



THE MARKETING SCHOOL

PROJETO PROFISSIONAL

ORGANIZAÇÃO E PLANEAMENTO DAS FEIRAS

TEMÁTICAS EM ANGOLA

AUTORA: Jurema Lusaíso Almeida Fonseca

ORIENTADORA: Professora Dra. Isabel Romão

RESUMO: Este Projeto Profissional tem como objectivo identificar quais as principais dificuldades na organização e planeamento das Feiras em Angola

ANO LECTIVO 2015/2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e aos meus pais António Fonseca e Anastácia Lima por acreditarem em mim e pelo apoio incondicional. Agradeço também há minha família (Tios, Primos, Sobrinhos e Afilhados) por todo o apoio e pelas palavras de encorajamento e força.

As minhas irmãs, Helga Veloso, Joseanne Vieira e Ana Lucala, aos meus pequenos Tadjana Veloso e Edlan Veloso, obrigado pelo carinho, amor e pela força, vocês são a minha maior fonte e inspiração.

Ao meu companheiro, Fred Soares da Costa o meu muito obrigado por todo incentivo e ajuda na superação de todos os obstáculos que foram surgindo e por confiastes e acreditares em mim.

Deixo um agradecimento muito especial há minha querida orientadora Isabel Romão por toda disponibilidade, orientação e sugestões. Obrigada por me guiar ao longo de todo este processo de elaboração do meu Projeto Profissional e por ter confiado em mim, contribuindo para que eu atingisse o objetivo de finalizar o Mestrado em Gestão de Marketing.

Ao Grupo Arena, o meu muito obrigado por todo o apoio e material disponibilizado e em especial a Célia Cordeiro por todo o apoio, pois acredito que sem ti as dificuldades seriam muito maiores.

Por fim, mas não menos importante, a todos os meus amigos, obrigado por estarem presentes nesta longa fase da minha vida, pelas mensagens de encorajamento, força e pelos inúmeros telefonemas de preocupação e motivação.

Sem o apoio destas pessoas a realização deste Projeto Profissional não seria possível. Por isso muito obrigado!

INDÍCE

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1.	DEFINIÇÃO DE MARKETING	12
2.2.	MARKETING MIX	14
2.2.1.	PRODUTO	15
2.2.2.	PREÇO.....	15
2.2.3.	COMUNICAÇÃO	16
2.2.4.	DISTRIBUIÇÃO	17
2.2.5.	EVIDÊNCIAS FÍSICAS.....	17
2.2.6.	PROCESSOS	18
2.2.7.	PESSOAS.....	18
2.2.8.	PRODUTIVIDADE E QUALIDADE	18
2.3.	MARKETING DE FEIRAS E EVENTOS.....	19
2.4.	FEIRAS	23
3.	METODOLOGIA.....	30
3.1.	OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO	30
3.2.	ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO	30
3.2.1.	TIPO DE INVESTIGAÇÃO	32
3.2.2.	PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO	34
3.2.3.	LÓGICA DA INVESTIGAÇÃO	35
3.3.	MÉTODO DE RECONHA DE DADOS.....	36
3.4.	MÉTODO DE TRATAMENTO DE DADOS.....	37

3.5.	CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA	38
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	39
4.1.	ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS	39
4.1.1.	BREVE ENQUADRAMENTO SOCIO-ECONÓMICO DO PAÍS	39
4.1.2.	O GRUPO 100% ARENA ⁽¹⁾	49
4.2.	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	77
4.3.	ANÁLISE DOS GRÁFICOS	79
5.	CONCLUSÃO	93
6.	BIBLIOGRAFIA	95
	NETGRAFIA	97
	ANEXOS	98

INDÍCE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PIRÂMIDE ETÁRIA EM ANGOLA	42
GRÁFICO 2: CONTEXTO MACRO ECONÓMICO	42
GRÁFICO 3: COMPOSIÇÃO DAS IMPORTAÇÕES.....	43
GRÁFICO 4: COMPOSIÇÃO DO PIB E TAXA DE CRESCIMENTO DO PAÍS.....	44
GRÁFICO 5: REPRESENTATIVIDADE DOS SECTORES FIB	60
GRÁFICO 6: 1 E 2 – SEXO E IDADE	79
GRÁFICO 7: FORMAÇÃO / ENSINO.....	80
GRÁFICO 8: NACIONALIDADE.....	81
GRÁFICO 9: ANTIGUIDADE	82
GRÁFICO 10: FORMAÇÃO / FUNÇÕES	83
GRÁFICO 11: FORMAÇÃO / FUNÇÕES - RESPOSTA NÃO	84
GRÁFICO 12: FORMAÇÃO/EMPRESA.....	84
GRÁFICO 13: FORMAÇÃO / FREQUÊNCIA.....	85
GRÁFICO 14: DIFICULDADES NO DEPARTAMENTO	86
GRÁFICO 15: ANTIGUIDADE EQUIPA FIB	87
GRÁFICO 16: ACTIVIDADES FIB.....	88
GRÁFICO 17: EVOLUÇÃO SECTOR.....	89
GRÁFICO 18: ORGANIZAÇÃO DE FEIRAS - FACTORES.....	90

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1: ETAPAS DE INVESTIGAÇÃO	31
QUADRO 2: DIFERENÇAS ENTRE PESQUISA EXPLORATÓRIA E CONCLUSIVA	33
QUADRO 3: PESQUISA QUALITATIVA E PESQUISA QUANTITATIVA.....	35
QUADRO 4: NOTA DE RECONHECIMENTO GRUPO ARENA	52
QUADRO 5: ESTRUTURA GA – SERVIÇOS POR ÁREA DE NEGÓCIO	55
QUADRO 6: ESQUEMA PARA MONTAGEM DA FEIRA.....	57
QUADRO 7: FICHA TÉCNICA.....	59
GRÁFICO 5: REPRESENTATIVIDADE DOS SECTORES FIB.....	60
QUADRO 8: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DO GRUPO ARENA	63
QUADRO 9: EQUIPA GRUPO ARENA.....	64
QUADRO 10: DISTRIBUIÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DO GRUPO ARENA POR GÉNERO	68
QUADRO 11: DISTRIBUIÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DO GRUPO ARENA PELAS INSTALAÇÕES.....	69
QUADRO 12: PLANO DE FORMAÇÃO DO GRUPO ARENA	73
QUADRO 13: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DO GRUPO ARENA.....	77

INDÍCE DE MAPAS

MAPA 1: MAPA DE ANGOLA	40
MAPA 2: REDE DE INFRA ESTRUTURA RODOVIÁRIA.....	46
MAPA 3: REDE DE INFRA ESTRUTURA FERROVIÁRIAS	47
MAPA 4: REDE DE INFRA ESTRUTURA PORTUÁRIAS	48

RESUMO

Num mercado tão dinâmico e emergente, onde a diversidade e competitividade ganham voz, as empresas vêem-se obrigadas a inovar cada vez mais e a repensarem as suas estratégias, bem como reposicionarem a sua presença num mercado tão exigente, mostrando resultados eficazes e imediatos.

Neste sentido, as organizações devem-se afirmar no mercado apostando, cada vez mais, na inovação e diferenciação, quer seja pela qualidade, preço, criatividade ou serviço pós-venda procurando, desta forma, ganhar maior notoriedade num universo tão competitivo como é o mercado empresarial actual e, em particular, em Angola.

Aliando esta realidade, ao sector das feiras em Angola, o presente Projeto Profissional pretende concluir as principais dificuldades na organização e planeamento de feiras, através da análise da FIB-Feira Internacional de Benguela, como estudo de caso.

Com base no estudo exploratório, foi implementada uma metodologia (apoiada em artigos e documentos científicos, entrevistas e um questionário) para melhor percepção dos problemas que sector de feiras, em Angola, enfrenta actualmente.

PALAVRAS-CHAVE: Angola, Eventos, Exposição, Organização de Feiras, Organização, Profissionalismo, Stands

ABSTRACT

In such a dynamic and emerging market, where diversity and competitiveness gain voice, companies are obliged to innovate more, rethink their strategies, and reposition their presence in such a demanding market, showing effective and immediate results.

In this regard, organizations should reaffirm their market betting, increasingly, innovate in differentiation, whether for quality, price, creativity or after-sales services, looking thus to gain greater notoriety in such a competitive world as is the market current business and, in particular, in Angola.

Combining these factors to the trade sector in Angola, this Professional Project aims to conclude the main difficulties in the organization and planning of fairs, through the analysis of the International FIB-Fair of Benguela, as a case study.

Based on exploratory study, a methodology was implemented (supported by scientific papers and documents, interviews and a questionnaire) to better understand the problems that the trade sector in Angola is currently facing.

KeyWords: Angola, Events, Exhibition, Trade Organization, Organization, Professionalism, Stands.

1. INTRODUÇÃO

No âmbito deste Projecto Profissional elegi como tema de estudo **“As principais dificuldades na organização e planeamento de feiras em Angola”**.

Neste trabalho, pretendo analisar a actividade do GRUPO 100% ARENA, enquanto empresa especializada na organização e gestão de feiras e eventos, através de uma síntese do que tem vindo a ser realizado ao nível do Marketing, com particular enfoque na área de feiras temáticas em Angola.

Neste sentido, e para um melhor enquadramento este trabalho de Projecto Profissional debruça-se sobre a análise da FIB – Feira Internacional de Benguela, através da qual se visa, como primeiro objectivo detetar as principais dificuldades na organização e planeamento de feiras em Angola.

Para o efeito, foi necessário definir outros objectivos secundários que ajudaram a identificar as conclusões deste trabalho, como seja:

- Entender o mercado de Angola
- Analisar o seu contexto sócio-económico
- Perceber a dinâmica do sector de feiras em Angola
- Analisar a metodologia de trabalho do Grupo Arena no sector de feiras

É igualmente objectivo deste trabalho identificar sugestões para o melhor desempenho da atividade, nas suas diferentes áreas de atuação. Como seja:

- Logística e Operacionalização
- Recursos Humanos, Qualificação e Formação
- Infraestrutura, Manutenção e Matérias-primas
- Comercial, Marketing e Comunicação

É ao nível da prestação do serviço, que os desafios e as oportunidades são mais evidentes, onde o conhecimento de mercado, a formação e qualificação das competências humanas são cruciais para o desenvolvimento de estratégias adequadas, num meio económico tão apetecível para as marcas comunicarem.

Avaliando pela experiência do Grupo Arena, a empresa detentora das marcas **Eventos Arena e Line Stands** (cujo foco de negócio é organização e produção de feiras e eventos) sentimos que as feiras e os eventos são eficientes pelas diferentes formas de transmitir as suas mensagens, quanto mais não seja, porque as pessoas consomem as marcas por meio da experimentação, criando uma maior proximidade e ligação emocional, que outro meio não permite.

No entanto, este formato não deve ser encarado como uma acção isolada e, enquanto ferramenta de promoção, deve estar inserida numa política de marketing mais vasta e articulada com todos os componentes do marketing-mix com particular atenção para a comunicação/promoção, ou seja, os meios tradicionais são essenciais e devem ser complementares a este tipo de iniciativas.

Este trabalho, está estruturado da seguinte forma:

Parte I. É composta pela Introdução e Enquadramento do problema do tema escolhido referindo, também os objectivos a atingir;

Parte II. É constituída pela Revisão de Literatura onde apresento, em vários pontos, informação diversa de carácter científico e teórico que serve de base para estudo feito no meu trabalho;

Parte III. Constituída pela Metodologia, onde refiro o tipo de investigação aplicado ao meu estudo, tratamento de dados recolhidos e caracterização da amostra selecionada para o efeito;

Parte IV. Expõe os resultados e conclusão geral deste estudo, bem como as suas limitações e sugestões para estudos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING

Segundo o autor Aníbal Pires (2008) existem dezenas de definições de marketing, o marketing representa para as organizações e para os indivíduos que delas fazem parte uma filosofia de gestão, na medida em que inclui valores, técnicas e programas de acções com impacto em todas as áreas funcionais de uma organização. O marketing numa organização é desenvolvido no sentido de satisfazer as necessidades de um mercado bem definido, através da oferta de produtos e serviços.

Segundo Solange Ribeiro (2009) a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios é lidar com os clientes entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente a satisfação das suas necessidades. O marketing é essencial para o sucesso de toda a organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou internacional, estamos expostos ao marketing em praticamente tudo o que fazemos.

Para a mesma autora o marketing implica gerar relacionamentos, além de gerar "troca de interesses" (um quer vender, outro quer comprar), o profissional de marketing precisa de se preocupar em criar relacionamentos de longo prazo, com clientes, colaboradores internos, distribuidores, fornecedores, consultores, agentes de publicidade, meios de comunicação social, entre outros.

Para os autores E. Davies e B. J. Davies (1993) marketing é a identificação e satisfação lucrativa das necessidades do cliente. Pode-se dizer que o marketing é um processo de «coordenação»-coordenar as capacidades da empresa com os desejos dos seus clientes, o marketing é importante para os empresários porque possui um impacto benéfico na rentabilidade da empresa.

A pesquisa do marketing fornece informações valiosas à empresa, as quais guiam todas as atividades de marketing. Segundo Malhotra Naresh K. (2005) a pesquisa do marketing é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações, e soluções de problemas também conhecidas como oportunidades. Um dos grandes objetivos do marketing é identificar e, em seguida satisfazer as necessidades dos clientes.

Para fazer isso, o agente precisa de informação sobre os clientes, os concorrentes e outras características, como as tendências do mercado. Nos últimos

anos, as informações de mercado, quando conseguidas em tempo oportuno, têm se tornado ainda mais valiosas.

O Marketing foi mal compreendido no início da sua existência, algumas pessoas encararam o marketing como algo destrutivo, invasivo e pouco profissional. Segundo Philip Kotler (2ª Edição 2002) o marketing resolve todos os problemas de uma organização, sendo um instrumento pode ser bem ou mal utilizado, segundo o mesmo autor o marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, através da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas.

As empresas usam a pesquisa de marketing para se manterem competitivas e para evitarem custos altos associados às tomadas de decisão medíocres, baseadas em informação pouco sólida. As decisões sólidas não são baseadas no instinto, na intuição ou no puro julgamento, mas sim em informações fidedignas. Sem essas informações a gerência não consegue tomar decisões consistentes.

O marketing é uma área de actividade que engloba as diferentes áreas da comunicação entre as quais a organização de eventos. Neste sentido, inicialmente serão abordados os tópicos base do marketing para de seguida nos debruçamos sobre o marketing de eventos.

Até a década de 80 (Molenaar: 1998) o paradigma do marketing era caracterizado por um mercado indiferenciado, canais de distribuição genéricos e produtos standards.

Segundo Pinho (2002), com a evolução das tecnologias da informação, a que se assistiu no início dos anos 90, surge um novo conceito de marketing, o marketing um-para-um (Hoffman e Novak: 1996). Esta evolução, tornou possível comunicar directamente, a baixos custos, com o consumidor individual, deixando de parte o intermediário. Este facto foi ainda motivado pela crescente concorrência e contínuas mudanças nas preferências dos consumidores, que determinam a necessidade das empresas desenvolverem novas ofertas.

Pode-se dizer que o marketing um-para-um é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER 2006).

2.2. MARKETING MIX

Marketing mix foi desenvolvido já na década de 60 do séx. XX por Jerome McCarthy a partir de estudos desenvolvidos por Borden, o marketing mix procura representar um modelo teórico em torno do qual circulam as variáveis principais que norteiam o trabalho do marketing (Marketing e Comunicação Vol 1).

Segundo Kotler et. al (2007) o marketing mix é o conjunto de ferramentas de marketing, tácticas controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Sendo esta uma das principais ferramentas de marketing torna-se necessário fazer a sua análise/adequação quando a actuação é no marketing de eventos.

Mowen et.al. (2007) afirma que o desenvolvimento do mix de marketing envolve o desenvolvimento e a coordenação de actividades que englobam o produto, preço, comunicação e a distribuição. Acrescenta que os factos, as teorias e os conceitos sobre o comportamento do consumidor influenciam directamente no desenvolvimento do mix de marketing.

O marketing mix não é uma teoria científica, mas apenas um quadro conceptual que identifica quais as decisões principais dos gestores de marketing na configuração das suas ofertas para responder as necessidades dos consumidores. Palmer (2004) defende ainda que as ferramentas podem ser utilizadas tanto para desenvolver as estratégias de longo como as de curto prazo.

Inicialmente e segundo Filipe Pedro et.al (2007) o marketing mix era composto por quatro variáveis (Produto, Preço, Comunicação e Distribuição). Mais recentemente verificou-se a necessidade de ter em conta outras variáveis (Evidencias Físicas, Processos, Pessoas, Produtividade e qualidade) para obtermos um Mix mais abrangente.

Para os autores Raquel Ribeiro e Paulo Rodrigues (2013) o marketing mix é um conjunto de decisões tomadas pelos gestores de Marketing, Produto, Serviço, Marca sobre as variáveis relevantes para a sua estratégia

2.2.1.PRODUTO

Para Raquel Ribeiro e Paulo Rodrigues (2013) o produto é a primeira variável a ser trabalhada e deve contemplar a política de desenvolvimento do produto de acordo com os 3 níveis definidos por Kotler (2003).

O produto é uma variável muito importante no marketing mix. Segundo Schlosser et.al (2002) constitui o elemento principal em função do qual os outros meios de acção são determinados.

Segundo Filipe Pedro et.al (2007) o produto envolve todas as componentes do evento, ou seja o entretenimento oferecido, o padrão de serviços, a alimentação, o merchadising, a interação dos funcionários com os consumidores e a imagem de marca que o público-alvo tem perante o evento.

Apenas quando o produto for claramente definido as decisões podem ser tomadas quanto às estratégias usadas para atrair as audiências via preço, ponto de venda (localização), posicionamento e relações públicas. (Hoyle Jr. 2006).

Philip Kotler (2002), defende o produto como uma combinação de bens e serviços que a empresa oferece aos mercados alvos, com o objectivo de satisfazer as necessidades destes (Qualidade, Marcas, Devoluções etc).

2.2.2.PREÇO

Para o autor Aníbal Pires (2008) o preço de um produto ou serviço é um valor que desejavelmente deve estar situado entre o seu custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar.

Segundo o autor Filipe Pedro et.al (2007), este item é o valor que os consumidores atribuem ao evento e estão dispostos a pagar. Esse valor é determinado pela satisfação que o evento suscitar, em comparação com outras actividades de lazer.

Philip Kotler (2002) define o preço consistindo na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não

financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros (Descontos, Prazos de pagamento, Condições de crédito).

2.2.3.COMUNICAÇÃO

A comunicação é a variável mais visível das quatro, segundo Filipe Pedro et.al (2007) abrange técnicas de comunicação de marketing, como a publicidade, as relações públicas, a venda pessoal entre outras. Tem como objectivo motivar os potenciais consumidores a aderirem ao evento.

O objectivo da comunicação não é apenas informar é persuadir e recordar. É preciso surpreender o visitante não só através do conteúdo mas também pela originalidade dos meios utilizados.

Segundo Pinho (2006) a internet poderá ser usada como meio de comunicação de forma conjunta com os meios tradicionais. Através dela podem-se realizar acções: Marketing Directo, através do envio de mensagens de correio eletrónico para consumidores seleccionados. Pode ainda ser utilizada para acções de publicidade, através da colocação de banners (mensagem inserida numa página), ou buttons (mensagens ao serem pressionadas direccionam o utilizador para determinado site). Mas o principal veículo de comunicação na internet é a publicidade boca a boca, pois aqui o individuo tem a oportunidade de dar a sua a sua opinião sobre o produto e fazê-lo chegar um elevado número de pessoas.

Philip Kotler (2002), refere que a comunicação abrange as actividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados alvos a adquiri-los (Publicidade, Promoções de venda).

Segundo os autores Raquel Ribeiro e Paulo Rodrigues (2013) a promoção de um produto implica *informar* e *persuadir* os clientes a comprar.

2.2.4. DISTRIBUIÇÃO

Segundo Filipe Pedro et.al. (2007) a distribuição no marketing de eventos tem dois significados. Representa o espaço físico do evento, mas também corresponde ao local de venda dos bilhetes para o evento.

O autor ainda afirma que o centro do processo de planeamento de marketing é o consumidor, pelo que as características do evento devem satisfazer as necessidades de um segmento de consumidor escolhido.

Hoyler Jr. (2006) defende igualmente que deve haver um entendimento das necessidades e dos valores do mercado, quando se procede ao planeamento de acções de marketing. Segundo Hoyler Jr. o marketing de feiras, hoje está mais variado e sofisticado que nunca, as actividades de marketing nesse tipo de evento requerem táticas inovadoras e exclusivas.

Segundo Philip Kotler (2002) a distribuição inclui tudo que a organização faz para colocar os seus serviços à disposição do cliente alvo (Transportes, Canais).

Para os autores Raquel Ribeiro e Paulo Rodrigues (2013) a distribuição refere-se à seleção dos canais de distribuição, i.e. às formas de pôr o produto à disposição do público-alvo.

2.2.5. EVIDÊNCIAS FÍSICAS

Ao contrário do “Produto” e segundo Philip Kotler (2002), os serviços são algo intangível, por isso não podem ser observados, tocados ou sentidos. Só se oferecemos evidências físicas podemos compensar o facto de os serviços serem inerentemente intangíveis.

2.2.6. PROCESSOS

Segundo Philip Kotler (2002), os processos referem-se às maneiras de uma organização fazer negócios. Os processos podem ser simples ou bastante complicados, muito coerentes ou extremamente diversificados.

2.2.7. PESSOAS

Segundo Philip Kotler (2002), as pessoas são importantes especialmente no caso do marketing de serviços, uma vez que estes são intangíveis e os clientes irão procurar indicações concretas para avaliar a qualidade e o valor do serviço prestado.

Apesar deste P ser o penúltimo, certamente é responsável por mais de 70% do sucesso das empresas. Diz respeito aos profissionais, colaboradores ou funcionários e, às vezes, outros clientes envolvidos na produção de um bem ou serviço.

2.2.8. PRODUTIVIDADE E QUALIDADE

Produtividade – É o grau de eficácia com que os consumos de uma empresa são transformados em produtos/serviços que adicionam valor para os clientes.

Já a Qualidade – É o grau em que um produto ou serviço satisfaz os clientes ao atender às suas necessidades, desejos e expectativas. Produtividade e qualidade, muitas vezes abordadas em separado, devem ser vistas concomitantemente, evitando-se abordar qualquer um dos dois elementos em separado. (<http://marketingfernandolopes.blogspot.com>).

2.3. MARKETING DE FEIRAS E EVENTOS

As feiras comerciais eram uma das formas de comércio mais importantes da idade média. Surgiram da necessidade dos indivíduos promoverem e venderem produtos e serviços as feiras ofereciam oportunidade de comércio em escala crescente, o que propiciou o desenvolvimento das atividades produtivas, pois criavam mercado para o que fosse produzido. Segundo Marlene Matias (2002) a França foi a pioneira na realização de feiras, mas outros países começaram a se interessar pelo ramo porque perceberam que elas eram grandes acontecimentos e possuíam um caráter informativo; por seu intermédio, as pessoas entravam em contato com as novidades que estavam a ser produzidas, tanto de origem nacional como internacional.

Apesar das feiras de antigamente serem diferentes em diversos aspetos das actuais, é certo que estas sempre serviram o propósito de promover e vender produtos e serviços, provocando o deslocamento de um grande número de pessoas interessadas em efetuar negócios, conhecer as novidades e até mesmo estabelecer contatos.

Segundo Pedro Filipe, Caetano Joaquim, Christiani Klaus e Rasquilha Luís (Edição 2005 e 2007) as actuais Feiras são eventos direccionados para determinados segmentos específicos, tendo uma duração média de uma semana. São normalmente organizadas por empresas especializadas e realizam-se em pavilhões próprios para exposições.

Uma vez que as feiras possuem organização própria, a escolha da data, do local e do tipo de divulgação fica a cargo dos elementos que a integram. A disposição do respectivo espaço e a divulgação da sua participação fica a cargo do expositor.

Para além da exposição de produtos e serviços, o expositor pode concretizar outros objectivos, como:

- Contactar directamente com os actuais e os potenciais clientes, pois numa feira ambos estarão presentes, sendo que o contacto directo

com os clientes permite ainda recolher informações acerca das suas necessidades, e verificar se todas elas estão a ser satisfeitas pela empresa ou pela sua concorrência. Desta forma, será possível planear com mais segurança as decisões estratégicas da empresa no futuro.

- Desenvolver uma base de dados de clientes, dado que uma feira é um ótimo acontecimento para recolher informações sobre clientes que poderão ser contactados posteriormente, gerando um aumento de vendas a médio prazo.
- Recolha de informações sobre a concorrência, já que a feira é uma boa oportunidade para analisar os stands, a comunicação, os folhetos, as brochuras, as promoções, o atendimento e outras ações de comunicação, no sentido apoiar a definição de futuras estratégias.
- Lançar novos produtos, aproveitando a presença de clientes actuais e potenciais que estão muitas vezes em feiras à procura de novos produtos no mercado. Assim, para chamar a atenção é necessário promover uma boa divulgação e apresentar um stand cuidado, para que não passe despercebido.
- Estabelecer novos contactos comerciais- as parcerias têm vindo a assumir muita importância, pelo que as alianças são uma estratégia cada vez mais utilizada por empresas que procuram um crescimento rápido.

Segundo Philip Kotler (2002), Manter os clientes pode ser um desafio, mesmo que o profissional preste serviços de qualidade. Os clientes que recebem o que desejam tendem a ficar satisfeitos; existem certas indicações de que até mesmo o cliente satisfeito pode procurar outro prestador de serviço.

Para o autor Filipe Pedro (2005) existem vários critérios para escolher as feiras em que a empresa deve participar, sendo que se deve recolher o máximo de informação acerca delas, e caso seja a primeira edição, acerca de outras feiras realizadas pelos organizadores, de forma a apurar se possuem um histórico positivo e credível:

- Número e perfil dos visitantes que estiveram presentes.
- Números e dimensão das empresas participantes.
- Resultados quantitativos e qualitativos da feira, como facturação total, volume de vendas, etc.
- Mecanismo de divulgação utilizadas tanto externa como internamente e a verba destinada a esse fim

Deve-se sempre verificar a qualidade dos serviços prestados, como as infraestruturas, a limpeza, as comunicações, a divulgação, o atendimento aos expositores, entre outros.

É, importante que as decisões tomadas em relação à participação em feiras sejam objecto de uma análise cuidada, de planeamento e estabelecimento de objectivos claros e concretos.

Segundo Filipe Pedro, Joaquim Caetano, Klaus Christiani e Luis Rasquilha a organização deve concentrar a sua atenção em satisfazer as necessidades de um grupo de pessoas com algumas características homogéneas, ou seja o mercado alvo.

Hall divulgava em (1977 p. 61), uma definição de marketing aplicado ao contexto da organização de eventos: «O **marketing** é a função da gestão de eventos que pode estabelecer contactos com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar as suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objectivos do evento».

Assim, a organização de um evento deve ter em conta varias actividades de *marketing*, para ser bem sucedida na produção de um acontecimento deste tipo, tais como:

- Analisar as necessidades do mercado alvo para definir as componentes ou os «produtos» adequados ao evento;
- Estabelecer quais os outros eventos concorrentes que poderiam satisfazer necessidades semelhantes, para assegurar que o evento tenha uma proposta de venda exclusiva;
- Prever quantas pessoas assistirão ao evento;

- Prever a que horas as pessoas chegarão ao evento;
- Calcular o preço que os visitantes estarão dispostos a pagar para assistir ao evento;
- Decidir qual será o tipo de público-alvo e quais as actividades promocionais mais adequadas para comunicar o evento a esse público;
- Escolher o melhor método para que os bilhetes do evento atinjam o público-alvo;

Todas estas actividades essenciais ao sucesso de um evento fazem parte do marketing.

Segundo Hoyle Jr, (2006) o marketing de feiras, hoje está mais variado e sofisticado do que nunca, as actividades de marketing desse tipo de evento requerem táticas inovadoras e exclusivas.

2.4. FEIRAS

Segundo o autor Luiz Zanella (2003) as feiras são eventos de carácter comercial representadas por exposições de produtos, bens e serviços, sendo o seu principal objetivo proporcionar contatos com os canais de comercialização.

Como já foi referido, a participação em feiras depende da estratégia de comunicação das empresas, esta pode estabelecer um plano anual, no qual as empresas seleccionam as feiras que têm o perfil adequado aos seus objectivos, ou pode optar por uma participação esporádica, aproveitando as oportunidades que surjam. A empresa tem a responsabilidade de seleccionar cuidadosamente as feiras em que pretende participar, pois o critério que norteia a sua presença não deve perder de vista o objectivo da divulgação.

As feiras existem desde os primórdios do Homem, na medida em que havia a necessidade de trocar os produtos excedentes por aqueles que lhe escasseavam.

Atualmente, as feiras são uma das ferramentas de marketing mais utilizadas pelas empresas para a promoção de produtos/serviços, *networking*, angariação de novos clientes e gestão de relações comerciais, entre compradores e fornecedores.

Segundo Hoyle Jr (2006) o marketing de feiras, hoje está mais variado e sofisticado do que nunca, as actividades de marketing desses tipos de evento requerem táticas inovadoras e exclusivas.

Para Marlene Matias (2002) as feiras têm como objetivo a venda direta ou indireta, são constituídas por vários Stands, montados em lugares específicos onde se colocam/expõem produtos e serviços. Para Buendía (1991), as feiras subdividem-se em comerciais, industriais e promocionais:

- **Feiras comerciais** são as feiras que têm por finalidade principal promover e vender. Nestes eventos os expositores fabricantes ou distribuidores de produtos acabados mostram as suas ofertas aos compradores e ao público em geral.
- **Feiras industriais** são eventos que exibem bens e serviços para a indústria de transformação. Neles participam diversos provedores da indústria e a comercialização dos seus produtos não é feita o para público em geral.

- **Feiras promocionais** são eventos dirigidos a um grupo específico ou profissional, onde são expostos serviços, equipamentos ou materiais relacionados diretamente com a profissão do grupo.

• MARKETING VIRAL/ COMUNICAÇÃO WORD OF MOUTH

Segundo Carreira (2009) baseia-se em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros. Criando um aumento exponencial de visibilidade e influência. Afirma ainda que o marketing viral sempre existiu, a história está cheia de episódios em que grandes mudanças políticas e militares ocorreram devido ao que podemos chamar proto-acções de marketing viral, em que alguém dominava a arte da manipulação e desencadeava rumores.

Mais tarde, passou a denominar-se publicidade boca-a-boca em que os clientes atraem clientes.

Segundo Solomon (2008) o boca a boca (WOM - Word Of Mouth) é a informação sobre produtos transmitidos de indivíduos para indivíduos. Como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos por meio de canais de marketing tradicionais. O boca a boca é muito mais poderoso e menos dispendioso: os profissionais de marketing calculam que ele influencie dois terços de todas as vendas de produtos ao consumidor, diz que este é particularmente poderoso quando o consumidor não está familiarizado com a categoria do produto.

Como desvantagem, o boca a boca também pode fazer fracassar uma feira uma vez que os clientes insatisfeitos podem gerar comunicação menos positiva junto de potenciais clientes.

O sucesso da comunicação boca a boca é cada vez mais reconhecida pelos profissionais de marketing, eles surgem com novas ideias para levar os consumidores a ajudá-los a vender.

- **TRABALHO DE EQUIPA**

A organização de feiras e eventos é um trabalho de equipa pelo que temos de abordar em primeiro lugar as etapas deste tipo de trabalho.

Segundo o autor Stephen P. Robbins (2008) as equipas tornaram-se um instrumento essencial para a estruturação das funções. Os componentes principais para a criação de equipas eficazes podem ser resumidos em quatro categorias gerais: **Desenho das funções; Composição da equipa;** Recursos e outras influências do **contexto;** e variáveis do **processo** que reflectem o que se passa com a equipa.

- **Desenho das funções** as equipas funcionam melhor quando os seus elementos têm liberdade e autonomia, a possibilidade de pôr em prática diferentes competências e talentos, de produzir uma tarefa ou produto na sua globalidade e de realizar uma tarefa ou projecto com impacto substancial nos outros.
- **Composição da equipa** para ter um desempenho eficaz, é necessário que a equipa tenha três tipos de competências. Precisa de elementos com competências técnicas especializadas. Gente com capacidade de resolução de problemas e tomada de decisões. E, também, de pessoas que sejam bons ouvintes, forneçam *feedback*, consigam resolver conflitos e tenham outras competências interpessoais.

A personalidade tem uma influência significativa no comportamento da equipa. Equipas com bons níveis médios de extroversão, cordialidade, integridade e estabilidade emocional tendem a receber melhores pontuações por parte dos gestores nas avaliações de desempenho. Nem todos os colaboradores são capazes de trabalhar em equipa, quando se exige que uma pessoa que prefere trabalhar sozinha faça parte de uma equipa, corre-se o risco de se minar o espírito da própria equipa. Isso quer dizer que quando se

seleciona um membro para fazer parte de uma equipa, deve ter sempre em conta as preferências individuais, para além das respectivas capacidades, personalidade e competência. Stephen P. Robbins (2008).

- **Contexto** acordar as especificidades do trabalho e a forma de estas se encaixarem nas competências individuais requer liderança e estrutura. Os três factores contextuais mais importantes no que se refere ao desempenho das equipas são: a existência de recursos adequados, uma liderança eficaz e um sistema de avaliação de desempenho e de recompensas que reflecta justamente as contribuições da equipa. Uma escassez de recurso reduz directamente a possibilidade de uma equipa desempenhar o seu trabalho de forma eficaz, os recursos de apoio incluem componentes tais como informação atempada; incentivos; e apoio administrativo. Os membros da equipa têm de concordar na atribuição de tarefas e assegurar que todos contribuem de forma igual na partilha do volume de trabalho.
- **Processo** as equipas de sucesso transformam o objectivo comum em metas específicas, mensuráveis e realistas. Estas metas ajudam as equipas a manterem a sua focalização na prossecução de resultados, o conflito dentro de uma equipa não é necessariamente negativo. Pelo contrário, o conflito pode melhorar a eficácia da equipa, quando estimula a discussão, promove a análise crítica dos problemas e das opções e conduz a melhores tomadas de decisão conjuntas.

Para Ricardo Costa (2012) desde os anos 90 do século XX que é conhecido o efeito benéfico do trabalho em equipa nos resultados operacionais. Um estudo da American Society for Training and Development (ASTD) refere que o trabalho em equipa aumenta a produtividade em 77%, melhora a qualidade em 72%, o desperdício reduz-se em 52%, a satisfação no trabalho melhora 65% e a satisfação dos clientes aumenta 55%. Pode-se assim assumir que o trabalho em equipa pode trazer potenciais benefícios nos mais variados aspectos:

- Ganhos de produtividade e redução de custos
- Aprendizagem alavancada na troca de experiências
- Outcomes otimizações mais criativas, derivadas da diversidade de perspectivas
- Abordagens e soluções mais criativas, derivadas da diversidade de perspectivas
- Processo de tomada de decisão mais rico e fundamentado

O mesmo autor refere que é importante não esquecer que as equipas, tal como as organizações no seu todo, são sempre constituídas por pessoas e que as pessoas têm os seus objectivos próprios. Assim, a ligação entre as pessoas, a equipa e a organização deve ser conseguida através de objectivos coerentes e integrados, por forma que não sejam as pessoas a fazerem por si essa ligação, mas sim por via dos objectivos profissionais que têm.

O staff de atendimento no stand no decorrer da feira pode efetivamente ser uma força vital para a estratégia da exposição. Em outras palavras, a eficácia da equipa de trabalho pode fazer a diferença e levar o expositor ao sucesso (Miller 2000).

O trabalho em equipa é reconhecido como um poderoso instrumento para o ganho de performance das organizações. Por essa razão ultimamente, muito se tem falado sobre como formar equipas produtivas, como tornar mais fluida a comunicação entre as pessoas, como favorecer a integração no ambiente de trabalho. É por meio dessas atitudes que se consolida a cooperação, sustentada na crença de que ninguém atinge um objetivo sozinho e, sim, que todos os membros da equipa o atingem juntos.

Segundo HACKMAN (2005) para se ter uma boa atuação com a equipa de trabalho é necessário estruturá-la, estabelecendo os principais propósitos, as atividades e o nível de conhecimento e habilidade necessária, obter os recursos para que as atividades possam ser desenvolvidas, remover os obstáculos que impedem o trabalho, ajudar e fortalecer as contribuições individuais para o fortalecimento do grupo, para que possam cada vez mais utilizar os recursos do grupo para o propósito comum.

É necessário que o nível de esforço dos membros da equipa seja o suficiente para conseguir concluir as suas atividades, para que estes possuam conhecimento e habilidades necessárias para um bom desempenho e que todas as suas atividades estejam alinhadas com a estratégia da empresa.

3. METODOLOGIA

3.1. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O principal objectivo desta investigação é de analisar as principais dificuldades na organização de feiras e eventos, focando em particular na análise do caso da FIB-Feira Internacional de Benguela procurando, também, identificar sugestões de melhoria para o melhor desempenho da atividade.

Segundo Matrolha & Rocha (2006, p. 52) “O processo do modelo começa com a definição do problema de pesquisa de marketing, seguido pela abordagem, estrutura conceitual, perguntas e respostas, hipóteses e informações necessárias. O resultado destas duas etapas iniciais, definição do problema e abordagem, irá fornecer a base do nosso modelo de pesquisa.”

Este trabalho poderá ajudar a empresa a compreender melhor os problemas inerentes a cada passo do processo de organização de feiras.

3.2. ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO

Segundo Malhotra (2005), a investigação serve tanto para identificar, como para seleccionar problemas. Utilizando como base o processo de pesquisa de marketing de Malhotra (2004), proponho demonstrar esse mesmo processo numa tabela que foi aplicada a investigação.

QUADRO 1: ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO

Etapa 1: Definir o problema	Identificar as principais dificuldades na organização de feiras e eventos através da FIB-Feira Internacional de Benguela.
Etapa 2: Desenvolver abordagem para o problema	Foi elaborada a recolha de dados secundários em fontes nacionais e da empresa, posto o que foram aplicadas entrevistas dirigidas a gestores dessa mesma empresa.
Etapa 3: Formular um projecto de pesquisa	Rever a literatura e rever conceitos de marketing que se adequem a análise deste trabalho.
Etapa 4: Fazer trabalho de campo e colectar dados	Foi aplicado um questionário a elementos/funcionários da empresa integrados em diversos departamentos de especial importância para a temática desta investigação.
Etapa 5: Preparar e analisar dados	Analisar o conteúdo recolhido nas entrevistas/questionários de modo a definir pontos comuns entre elas. E por fim comparar essa análise com os dados secundários e as afirmações da Revisão da Literatura.

3.2.1. TIPO DE INVESTIGAÇÃO

Segundo Malhotra & Rocha (2006), existem dois modelos de investigação: o exploratório e o conclusivo, podendo este último, ser descritivo ou causal.

No âmbito do meu projeto profissional o modelo adoptado será a pesquisa exploratória, sendo esta a mais indicada, não só porque dispomos de uma amostra pequena não representativa, e o tratamento dos dados é feito através de uma análise qualitativa e, como tal, ajuda a identificar o problema e encontrar novas abordagens para a sua solução.

Tendo em conta que todas as formas de pesquisa nos ajudam a lidar com problema, o que podemos extrair de cada uma delas e a que tipo de problema se aplicam, e para um melhor enquadramento, é necessário perceber em que consiste cada um dos métodos.

A pesquisa exploratória, proporciona esclarecimento e compreensão sobre determinado assunto, sem que seja necessária uma teoria pré definida, possuindo um processo de pesquisa flexível e não estruturado. A amostra é pequena e não representativa e a análise de dados primários é qualitativa. (Malhotra & Rocha, 2006).

No que respeita à pesquisa conclusiva, esta permite-nos testar hipóteses e analisar relacionamentos, ou seja, estipular, avaliar e escolher o melhor percurso de acção, sendo o processo de pesquisa formal e estruturado, com uma amostra grande e representativa, e a análise de dados quantitativa. (Malhotra & Rocha, 2006).

QUADRO 2: DIFERENÇAS ENTRE PESQUISA EXPLORATÓRIA E CONCLUSIVA

	EXPLORATÓRIA	CONCLUSIVA
OBJECTIVO	Proporcionar esclarecimento e compreensão	Testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos
CARACTERÍSTICAS	Informação necessária é apenas vagamente definida	Informação necessária é nitidamente definida
	Processo da pesquisa é flexível e não-estruturado	Processo de pesquisa formal e estruturada
	Amostra é pequena e não-representativa	Amostra é grande e representativa
	Análise de dados primários é qualitativa	Análise de dados é quantitativa
ACHADOS/RESULTADOS	Experimentais	Conclusivos
CONSEQUÊNCIA	Geralmente seguida de pesquisa exploratória ou conclusiva adicional	Achados usados como entrada para a tomada de decisão

Fonte: (Malhotra, 2006)

No caso de ser uma pesquisa descritiva, esta permite-nos desenvolver o perfil do mercado em estudo, bem como determinar o relacionamento entre o uso do produto e a percepção das suas características. (Malhotra & Rocha, 2006).

Sendo uma pesquisa causal, esta exige um modelo planeado e estruturado, envolvendo as variáveis de causa e efeito obtidas através da pesquisa exploratória. As variáveis são manipuladas em ambiente controlado. (Malhotra & Rocha, 2006).

3.2.2. PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

Segundo Kolb (2008), no desenvolvimento do processo de investigação, existem dois métodos de investigação o Qualitativo e o Quantitativo. A investigação qualitativa ajuda a entender as opiniões e a fomentar uma base para se tomarem decisões mais credíveis no futuro, podendo implicar “*focus groups*” ou dirigir entrevistas para um público bem definido. A investigação quantitativa determina o curso final da acção, usando métricas e prevendo situações, através do desenvolvimento de questionários.

Relativamente a este estudo e após o levantamento de dados secundários optou-se por usar os dois métodos de pesquisa directa, o quantitativo e o qualitativo. Foram obtidos dados qualitativos através das entrevistas feitas aos gestores da empresa e dados quantitativos através dos questionários realizados aos diferentes departamentos.

Grande parte destes dados têm um tratamento qualitativo por serem de natureza exploratórios e baseados em pequenas amostras, obtidos por meio de entrevistas ou discutidos em grupo. (Malhotra 2005).

QUADRO 3: PESQUISA QUALITATIVA E PESQUISA QUANTITATIVA

	<i>PESQUISA QUALITATIVA</i>	<i>PESQUISA QUANTITATIVA</i>
OBJECTIVO	Obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos	Quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse
AMOSTRA	Número pequeno de casos não-representativos	Número grande de casos representativos
COLETA DE DADOS	Não-estruturada	Estruturada
ANÁLISE DE DADOS	Não-estatística	Estatística
RESULTADO	Desenvolver uma compreensão inicial	Recomendar um curso de ação final

Fonte: (Malhotra, 2006)

3.2.3. LÓGICA DA INVESTIGAÇÃO

Segundo Prodanov e Freitas, (2013) a utilização de modelos de lógica de investigação dependem de vários fatores, como seja, da natureza do objeto de pesquisa, dos recursos disponíveis, da abrangência e dimensão do estudo, entre outros. Ora, o método dedutivo parte do mais abrangente e geral até alcançar o particular, partindo de premissas consideradas verdadeiras e “prediz a ocorrência de casos particulares com base na lógica” chegando a uma conclusão (Prodanov e Freitas, 2013, p.27)

Por outro lado, o método indutivo generaliza os seus resultados, ou seja, por meios de experimentação e observação parte do particular para uma questão mais ampla e geral. (Ibid.: 2013).

Neste sentido, a lógica de investigação deste trabalho foi indutiva uma vez que parti da observação de algo particular: empresa Arena e FIB para chegar às principais dificuldades na organização de feiras em Angola, sendo este estudo apenas

o ponto de partida para estudos futuros mais aprofundados e aplicados à realidade de outras empresas do mesmo sector.

3.3. MÉTODO DE RECONHA DE DADOS

Como já atrás referi, A recolha de dados secundários foi baseada, essencialmente, em pesquisas na área de marketing, feiras e eventos, literatura da empresa e informação socioeconómica do país em causa, Angola.

Posteriormente utilizei a entrevista e o inquérito, como métodos para a recolha de dados primários.

A entrevista foi de carácter exploratório, semiestruturada, de respostas abertas e fechadas, e auto-preenchida (uma vez que, pela distância entre países, teve que ser realizada via e-mail) (Prodanov e Freitas, 2013) e foi dirigida aos responsáveis dos vários departamentos do Grupo Arena e intervenientes na organização e realização da FIB.

Para o efeito, foi contactada a Direcção de Recursos Humanos do Grupo Arena, que prontamente acedeu ao pedido, disponibilizando os contactos de email de cada responsável.

A entrevista foi estruturada com a seguinte ordem: **“A empresa e seus recursos humanos”**, no intuito de perceber como é que a empresa caracteriza os seus colaboradores em termos de formação e qualificação; **“O sector de feiras em Angola”**, procurando perceber como é o sector e, por fim, **“ O Impacto Socioeconómico na organização de feiras”**, procurando perceber a relação do sector no mercado que está integrado. Foi a partir das respostas à entrevista que construí um inquérito dirigido aos restantes colaboradores.

O inquérito foi distribuído por email para os colabores, procurando abranger

todos os escritórios do Grupo Arena (Luanda, Lisboa e Benguela - Brasil não tem área de feiras) e aplicado a uma amostra de conveniência, rápida e fácil de recolher.

É de salientar que houve a preocupação de identificar o perfil dos inquiridos, ou seja, o grau de habilitações literárias, a idade e/ou a profissão, por forma a que houvesse abrangência aos vários intervenientes do processo da organização de feiras.

Foi a partir das entrevistas e análise dos inquéritos, aos vários colaboradores, e da sua comparação com os dados indicados pelas fontes secundárias, que foi possível aferir as principais dificuldades na organização de feiras em Angola.

3.4. MÉTODO DE TRATAMENTO DE DADOS

No presente trabalho, os dados foram tratados da seguinte forma:

As fontes secundárias foram analisadas e descritos os factos mais relevantes, as entrevistas foram realizadas, via email, aos responsáveis de cada departamento e sujeitas a uma análise de conteúdo simplificada com o objectivo de extrair os principais indicadores para as perguntas dos inquéritos.

Por fim desenvolveu-se um questionário, também por email, enviado a vários colaboradores dos diferentes departamentos intervenientes na organização da FIB (amostra por conveniência) realizando um tratamento quantitativo-descritivo dos dados, através do programa Excel, que me permitiu obter informação para formular hipóteses sobre o meu tema, elaborar tabelas e gráficos descritivos assim como percentagens e cruzamentos de informação.

3.5. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

No que respeita á descrição da amostra, no total, foram realizadas 8 entrevistas, 1 por cada departamento, e 16 inquéritos, 2 por cada departamento.

Para que os resultados sejam o mais credíveis possível, é fundamental a definição da população alvo.

Segundo Malhotra (2009), trata-se de uma população que partilha um conjunto semelhante de características (neste caso pertencerem todos à empresa que é o caso em estudo aqui).

Passemos então à análise dos dados recolhidos, tanto indiretamente (fontes secundárias) como diretamente (dados primários).

4. - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1. ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS

Nos pontos que seguem, irei analisar os dados secundários identificados para o estudo do meu Projecto Profissional.

4.1.1. BREVE ENQUADRAMENTO SOCIO-ECONÓMICO DO PAÍS

Angola localiza-se na designada África Austral, fazendo fronteira terrestre com as Republicas do Congo e Democrática do Congo, Zâmbia e Namíbia, e fronteira marítima com o oceano Atlântico, possuindo uma extensão de costa de cerca de 1.650 km.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), estima-se que, em 2013, a população angolana tenha atingido 19,2 milhões de habitantes distribuídos pelas 18 províncias do País. Embora os dados não permitam uma aproximação exacta da evolução do número total de habitantes, estima-se que na última década a população angolana tenha crescido significativamente, a uma taxa média anual de 3% correspondente a um incremento de 5,1 milhões de habitantes.

Para além deste crescimento, as estatísticas indicam que a população apresenta-se cada vez mais urbanizada, com 59% dos habitantes a viver em cidades- cerca de um quarto da população vive actualmente em Luanda, conforme *Mapa de Distribuição Geográfica da População Angolana*, abaixo.

- **MAPA DE DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA POPULAÇÃO**

A população angolana é maioritariamente jovem, aproximadamente 60% dos habitantes tem menos de 25 anos, um facto que se deve á elevada taxa de natalidade (39 nascimentos por 100 habitantes por ano), taxa de fertilidade (aproximadamente 5,4 filhos por mulher) e reduzida esperança média de vida (aproximadamente 51 anos de vida), conforme se pode verificar no mapa abaixo *Pirâmide Etária de Angola*.

MAPA 1: MAPA DE ANGOLA



Fonte: EIU, Governo de Angola; Análise Deloitte - Conteúdo do Anuário AIA Internacional 2014/2015 9ª Edição

• PIRÂMIDE ETÁRIA EM ANGOLA 2010 – 2015

O nível de educação da população angolana continua a ser um dos grandes desafios que o Governo enfrenta (por exemplo, em 2012, a taxa de abandono do ensino primário rondou os 68%). Nesse sentido, tem-se verificado um aumento da despesa com a educação, tendo crescido de 6,4%, em 2000, para 8,5% em 2012 (em percentagem da despesa pública total).

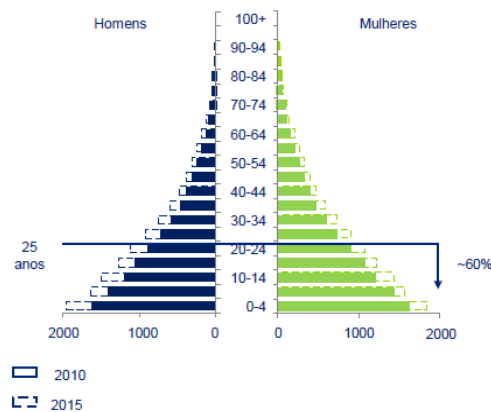
Abundante em recursos naturais minerais, sobretudo petróleo e diamantes, Angola é um país que dispõe de uma ampla área costeira (aproximadamente 1.600 km), rico em biodiversidade, extenso território e população jovem, 48% de pessoas com idade inferior a 15 anos. Apresentou na última década um surpreendente desenvolvimento económico com uma média de crescimento real superior a 10% ao ano desde 2003 ao passo que a proporção de endividamento em termos de PIB reduziu-se de 60.8% em 2003 para 11.7% em 2012 média de crescimento real de 12% ao ano, sendo 3.4% em 2011. Complementarmente, a economia não relacionada

às atividades petrolíferas tem crescido mais acentuadamente que a petrolífera e a inflação tem regredido ano-a-ano. Esses indicadores são importantes para mostrar o potencial que o País tem de crescimento económico e de desenvolvimento humano para o pós-2015.

Apesar da sua riqueza natural, Angola continua a depender bastante de importações de produtos básicos, como são exemplo os bens alimentares (e.g. carnes e miudezas) que, por um lado, são altamente dispendiosos e, por outro, são susceptíveis de ser produzidos internamente.

Deste modo, o Executivo tem vindo a apostar no fomento da produção local e no aumento da capacidade produtiva interna, ambas fundamentais ao crescimento do País e à redução da dependência do exterior.

GRÁFICO 1: PIRÂMIDE ETÁRIA EM ANGOLA



Fonte: EIU, Governo de Angola; Análise Deloitte - Conteúdo do Anuário AIA Internacional 2014/2015 9ª Edição

• CONTEXTO MACRO-ECONÓMICO DE ANGOLA

Apesar do crescimento que se tem notado, a nível de exportações, é ainda evidente a grande dependência da economia do sector petrolífero que representou aproximadamente 96% das mesmas.

GRÁFICO 2: CONTEXTO MACRO ECONÓMICO



Fonte: EIU, Governo de Angola; Análise Deloitte - Conteúdo do Anuário AIA Internacional 2014/2015 9ª Edição

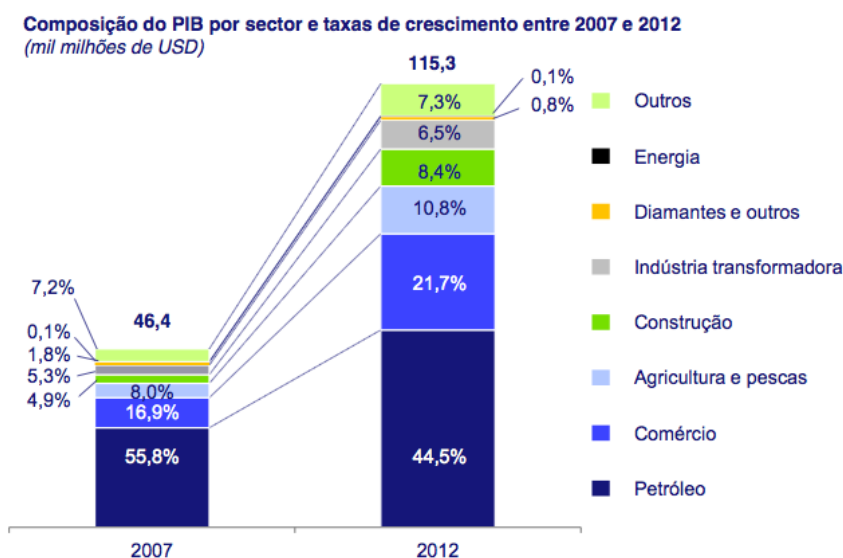
GRÁFICO 3: COMPOSIÇÃO DAS IMPORTAÇÕES

Composição das importações em 2012



Fonte: EIU, Governo de Angola; Análise Deloitte - Conteúdo do Anuário AIA Internacional 2014/2015 9ª Edição

GRÁFICO 4: COMPOSIÇÃO DO PIB E TAXA DE CRESCIMENTO DO PAÍS



Fonte: EIU, Governo de Angola; Análise Deloitte - Conteúdo do Anuário AIA Internacional 2014/2015 9ª Edição.

Em 2012, à semelhança dos anos anteriores, o sector petrolífero continuou a representar o maior peso do PIB angolano: 44,5%.

No entanto, e ainda que tenha crescido a uma taxa média anual de 14,7% entre 2007 e 2012, o sector petrolífero viu reduzir o seu peso no PIB em 11pp de 55,8% para 44,5%, em detrimento dos sectores não petrolíferos.

Tal situação resultou da progressiva aposta do Executivo, ao longo dos últimos anos, na diversificação da Economia. De facto, entre 2007 e 2012, Angola duplicou o valor do PIB não petrolífero com uma variação de cerca de 26 para 51 mil milhões de USD.

A diversificação alterou a composição da actividade económica angolana.

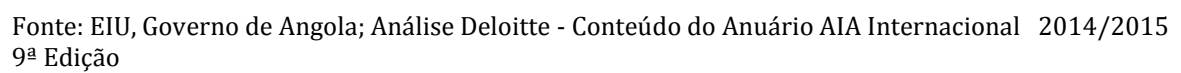
Com maior ou menor relevância todos os sectores económicos, nos últimos anos, têm sido alvo de cuidada atenção e diferentes níveis de investimento por parte do Governo de Angola.

Na maioria dos casos, as carências a nível de infra-estruturas têm dificultado grandemente a eficiência dos projectos e das actividades e, por conseguinte, uma menor rapidez do crescimento económico. De facto, uma forte e consolidada rede de infra-estruturas impacta directamente o progresso de uma economia, pois permite reduzir custos, aliviar problemas de congestionamento, interligar pólos de desenvolvimento entre regiões, suportar as actividades de importação, entre outros.

Durante a última década, o Governo realizou diversos investimentos a nível de reabilitação e construção de infra-estruturas. A despesa média em infra-estruturas foi aproximadamente de 4,3 mil milhões de USD por ano sendo que 70% da mesma foi alocada a infra-estruturas de transporte, principalmente nas redes rodoviária e ferroviária, portos e aeroportos.

Actualmente destacam-se as seguintes infra-estruturas logísticas no País:

- ✓ 26 Aeroportos de aviação civil;
- ✓ 62.500 Km de estradas;
- ✓ 4 Portos principais (Luanda, Cabinda, Lobito e Namibe);
- ✓ 670 Km de linhas ferroviárias operacionais.



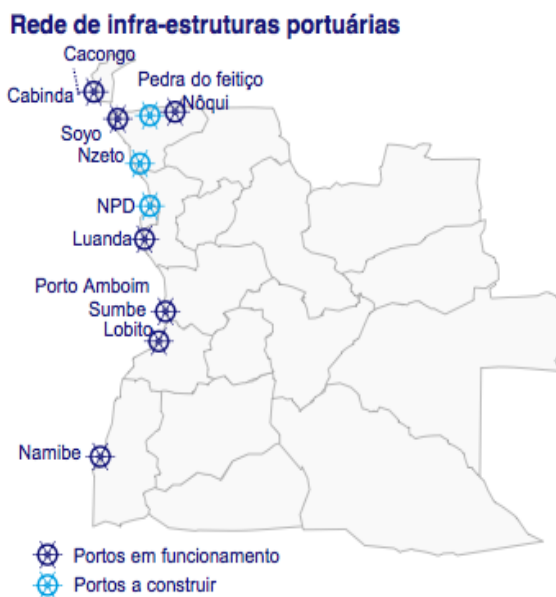
MAPA 3: REDE DE INFRA ESTRUTURAS FERROVIÁRIAS

Rede de infra-estruturas ferroviárias



Fonte: EIU, Governo de Angola; Análise Deloitte - Conteúdo do Anuário AIA Internacional 2014/2015 9ª Edição

MAPA 4: REDE DE INFRA ESTRUTURAS PORTUÁRIAS



Fonte: EIU, Governo de Angola; Análise Deloitte - Conteúdo do Anuário AIA Internacional 2014/2015 9ª Edição.

4.1.2. O GRUPO 100% ARENA⁽¹⁾

O Grupo 100% Arena é uma empresa Angolana criada em 2002, como prestadora de serviços nas áreas de marketing e publicidade.

Mais tarde, após a realização da 1ª feira, integrou na sua estrutura as marcas Eventos Arena e Line Stands, como suporte à sua área de negócio principal: organização, gestão e montagem de feiras e eventos. São empresas independentes mas complementares entre si e partilham recursos a nível administrativo.

A Eventos Arena é especializada na organização e gestão de feiras e eventos (congressos, galas, inaugurações, concertos, activação de marcas, entre outros). Por sua vez, a Line Stands dedica-se à concepção, produção e montagem de stands e estruturas para feiras e eventos incluindo, ainda, os serviços de aluguer de mobiliário, equipamento multimédia e tendas.

Apesar da sua diversificação de negócios, ao longo dos anos, o seu *core business* mantém-se na organização e gestão de feiras e eventos.

Em 2009, deu-se a sua entrada em Portugal apenas como escritório com as áreas de Design, Arquitectura e Marketing, como áreas transversais de apoio a toda a estrutura do seu negócio.

Recentemente o Grupo 100% Arena chega ao Brasil ao mesmo tempo que consolida o seu negócio em Portugal através de uma parceria com a empresa Betabrand, permitindo, desta forma, a expansão internacional do seu negócio.

Um grupo com quase 13 anos de história tem apresentado exponencial progresso com mais colaboradores, mais clientes e mais projectos numa lógica de crescimento sustentado com base nas suas atitudes e valores – Colaboração, Responsabilidade, Integridade e Audácia.

Actualmente o Grupo 100% Arena, é líder de mercado em Angola, na sua área de actuação.

A apresentação do Grupo Arena é complementada pelos anexos 1,2 e 3.

(1) Fonte: Livro 10 Anos Grupo Arena/Brochura Grupo Arena

• IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO

Segundo Emílio Távora Vilar (2009), a imagem não é aquilo que a organização acredita que é, mas o que as pessoas acreditam, ou sentem, acerca da organização (dos seus produtos e marcas), a partir da sua experiência e observação, a partir do que sabem sobre o seu desempenho, preços, disponibilidade, a partir do que a organização tem a dizer de si própria e do que os outros dizem dela (Bernstein, 1992).

A imagem torna-se assim equivalente estrutural da identidade da organização: uma representação mental que pode variar de uma identificação mínima (o simples reconhecimento), até um conhecimento profundo das suas características (Villafañe, 1998). A imagem simplifica a decisão de compra (Andreassen e Lanseng, 1997); as escolhas são muitas vezes feitas em função do modo como influenciam o *status* e o amor-próprio (Levy, 1959) e pelo grau de congruência existente entre a imagem do produto ou marca e a auto-imagem do consumidor (Graeff, 1996).

Nos serviços, a imagem é reconhecida como um importante factor da sua avaliação global; assim como das organizações que o prestam (Bitner, 1991, Gronroos, 1988).

Ao longo dos anos, o Grupo Arena tem sido galardoado com vários prémios e notas de reconhecimento. Em 2006, 2007, 2010 e 2011, a Line Stands recebeu o Leão de Ouro de «Melhor Prestadora de Serviços» na FILDA, a maior feira multisectorial do país. Em cada edição do certame, a Line Stands é responsável por uma média de 25 stands personalizados, sendo a principal empresa montadora da feira.

Outros grandes prémios chegam em 2013 e 2014 «Melhor Montadora de Stands»; 2014 Diploma de mérito na Expo Huila, Leão de ouro na Filda 2014 e 2015.

Ser vencedor em qualquer uma das categorias existentes é mais do que uma recompensa e um motivo de orgulho para o Grupo Arena é uma plataforma de

divulgação, é a oportunidade de afirmar o seu nome e de promover os seus serviços no mercado.

Prémios como estes são a recompensa da dedicação que é posta em cada projecto desenvolvido.

QUADRO 4: NOTA DE CONHECIMENTO GRUPO ARENA



Fonte: Livro 10 Anos Grupo Arena/Brochura Grupo Arena

• SERVIÇOS E ESTRUTURA DA EMPRESA/ MARKETING B2B

A internacionalização do Grupo 100% Arena assenta numa estratégia de criação de *know how* interno e na procura de soluções inovadoras capazes de melhorar a prestação dos seus serviços no mercado Angolano.

Na vertente de Organização e Gestão de Feiras e Eventos, o Grupo Arena, através das suas marcas Eventos Arena e Line Stands, presta ainda todo um conjunto de serviços complementares, como sejam:

- ✓ **Apresentadores e Entertainers**
- ✓ **Serviço de Protocolo**
- ✓ **Serviços de Catering**
- ✓ **Serviços de Decoração e Cenografia**
- ✓ **Serviços de Segurança e Transporte**
- ✓ **Design Gráfico**
- ✓ **Audiovisuais e Multimédia**
- ✓ **Assessoria de Comunicação**
- ✓ **Gestão de Patrocínios**

Numa vertente mais técnica, podemos encontrar os seguintes serviços:

- ✓ **Projectos de Ambientes e Design Gráfico** - Design, construção e montagem de stands para feiras, eventos, congressos e exposições.
- ✓ **Produção e Montagem de Estruturas para Feiras e Eventos**
- ✓ **Aluguer de Tendas, Mobiliário e Equipamentos para Eventos** - Estruturas diversas, mobiliário, tendas, iluminação, climatização, sanitários de luxo e simples e equipamento multimédia.
- ✓ **Design e Construção de Exposições e Cenografia** - Concepção e produção de espaços de exposição, cenários para televisão, teatro e espetáculos diversos.
- ✓ **Produção e Montagem de Concertos e Espetáculos** - Construção e montagem de palcos, bancadas, camarins, *passerelles*, e *backstage*.
- ✓ **Decoração de Espaços** - Design de interiores para eventos e festas, decoração de espaços comerciais, lojas e *show rooms*.
- ✓ **Impressão de Grandes Formatos** - Impressão em vinil e lona, acabamento, corte, aplicação, montagem e tratamento de imagem para impressão.
- ✓ **Imagem Corporativa**- Reclames Luminosos, Sinaléticas de Identificação e Orientação, Pórticos, Bandeirolas, Totens, Letreiros.
- ✓ **Design de Espaços e Mobiliário Comercial**- Design de Ambiente, Decoração de Lojas e Optimização de Espaços Comerciais, Mobiliário Comercial, Balcões

de Atendimento, Expositores.

A prestação destes serviços são geridos desde a concepção do briefing, passando para a área de projecto, orçamentação e, após a adjudicação do cliente vai para a área de produção, seguido de transporte, montagem, desmontagem e armazenamento ou entrega do projecto “chave na mão”.

A facilidade linguística, relações entre Angola e Portugal, a experiência, *know how* e a capacidade técnica dos recursos humanos, foram fatores decisivos na escolha do país para a abertura do primeiro escritório, fora de África. Estes atributos aproximam assim, as equipas que em conjunto desenvolvem um trabalho focado no mercado Angolano, capazes de dar uma solução completa, criativa e original em cada trabalho.

QUADRO 5: ESTRUTURA GA – SERVIÇOS POR ÁREA DE NEGÓCIO

	Angola	Brasil	Portugal
Casa-Mãe	Grupo Arena		Grupo Arena Betabrand
Produção de Estruturas Provisórias (Feiras e Eventos)	Line Stands	Line Stands	Line Stands
Organização e Gestão de Feiras e Eventos	Eventos Arena	Eventos Arena	Eventos Arena
Produção de Estruturas Permanentes (Espaços Comerciais e Empresariais)	Betabrand	Betabrand	Betabrand
Gestão e Difusão de conteúdos publicitários para comunicação em Parques de Estacionamento		BetaMarketing	BetaMarketing
Empresa Participada do Grupo Arena Manutenção e Gestão Integrada de Edifícios	Openline Angola		
Empresa Grupo Arena Betabrand Construção de Casas de Madeira		Baum	Baum

Fonte: Grupo Arena

Neste contexto em que a empresa presta um serviço B2B, segundo Hutt e Speh (2002, p. 339) esclarecem que “para desenvolver um programa de comunicação eficaz, o gerente de marketing B2B deve juntar todas as ferramentas de comunicação em um programa integrado, usando cada ferramenta onde ela for mais eficaz”.

Um exemplo é a propaganda Business to Business que deve apoiar e complementar o esforço da venda pessoal. Ou seja a comunicação com clientes já existentes ou em potencial, é vital para o sucesso da empresa (Hutt, Speh 2002), e como tal é importante alinhar a oferta de valor dos serviços prestados pelo departamento comercial.

- **FIB–FEIRA INTERNACIONAL DE BENGUELA⁽¹⁾**

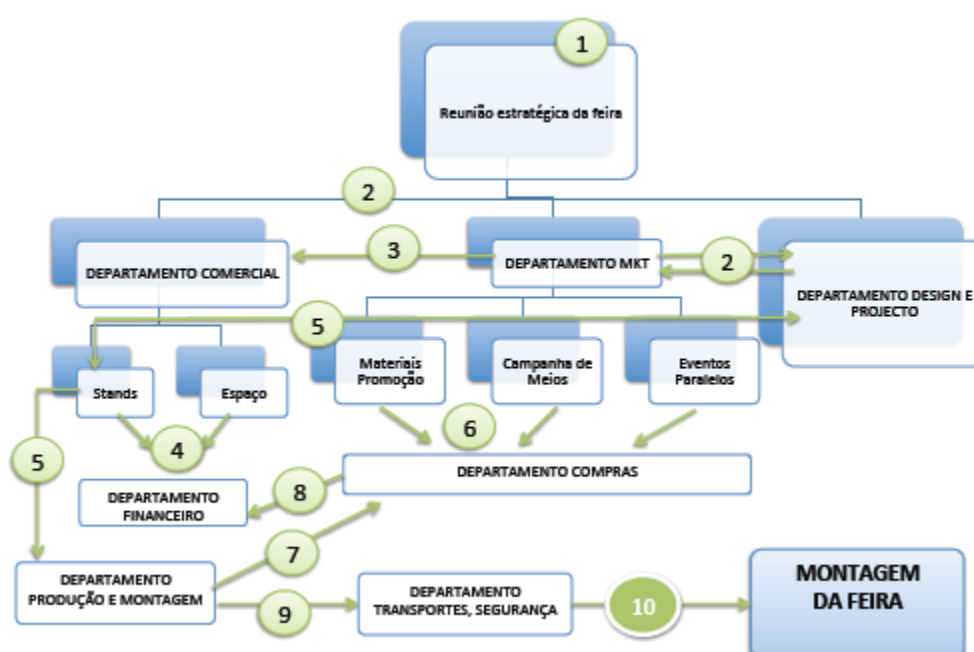


A FIB – Feira Internacional de Benguela é uma feira multi-sectorial que nasce em 2011, por vontade do Governo Provincial de Benguela de criar um espaço que permitisse reunir os principais agentes económicos e sociais, na partilha de conhecimentos e experiências capazes de fortalecer as relações entre si e, consequentemente, contribuir para o desenvolvimento social e económico da Província de Benguela.

Com uma periodicidade anual, a FIB realiza-se no mês de Maio, no âmbito das actividades comemorativas do aniversário da Cidade de Benguela e tem por objectivo promover o potencial económico da Região Sul do país e atrair investimentos nacionais e internacionais, capazes de apoiar o desenvolvimento da região.

Actualmente a FIB afirma-se como uma plataforma de negócios e *networking* de referência, ao serviço do desenvolvimento das empresas nacionais e internacionais, assente em três diferentes vertentes: **Empresarial, Cultural e Social**.

QUADRO 6: ESQUEMA PARA MONTEGEM DA FEIRA



Fonte: Grupo Arena

- 1 Reunião de definição de estratégia para a feira
- 2 Departamento Comercial actualiza BD's e pesquisa novos contactos
Departamento de Mkt envia Briefing de Imagem ao departamento Design e Projecto –aprovado – é aplicado aos diversos materiais
- 3 Mkt envia equipa Comercial materiais de apoio à comercial (dossier de Expositor e brochura)
Mkt + Comercial realizam e-mailing oficial de lançamento da feira
- 4 Departamento Comercial vende espaço + stands – envia para departamento Financeiro facturar
- 5 Departamento Comercial envia briefing para departamento de Design e Projecto – pedido de projecto de stand - aprovado envia para cliente - aprovado Departamento de Projecto envia para departamento de Produção e Montagem
- 6 Departamento de Mkt solicita ao Departamento de Compras os materiais e serviços necessários para: produção de materiais, plano de meios e realização de eventos paralelos.
- 7 Departamento de Produção e Montagem solicita compra de materiais para construção de stand
- 8 Departamento Compras solicita dinheiro Departamento Financeiro
- 9 Departamento de Produção e Montagem solicita apoio do Departamento de Transportes e Segurança para a montagem da feira
- 10 MONTAGEM DA FEIRA

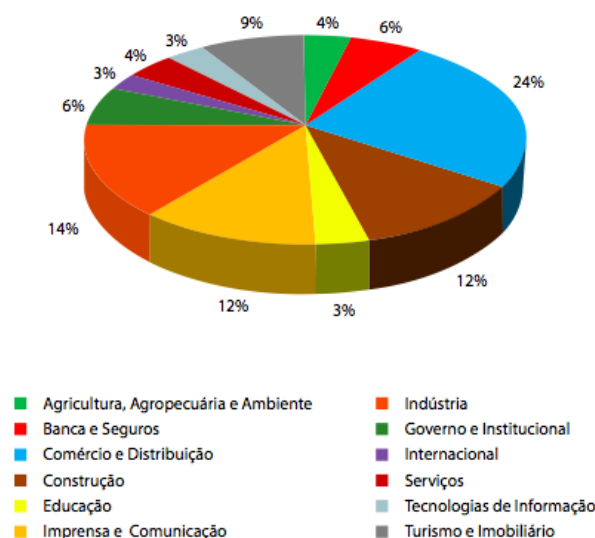
Fonte: Grupo Arena

QUADRO 7: FICHA TÉCNICA

Data de Realização:	13 – 17 de Maio de 2015
Horário:	Exposição 15h - 21h Gastronomia e Festival 15h - 23h
Montagem:	07 – 13 de Maio de 2015 08h – 20h
Desmontagem:	18 – 19 de Maio de 2015 08h – 20h
Edição:	5ª edição
Periodicidade:	Anual
Local:	Estádio Nacional de <u>Ombaka</u>
Organização:	Eventos Arena
Apoio Institucional:	Governo Provincial de Benguela

Fonte: Brochura 2015 FIB (Feira Internacional de Benguela)

GRÁFICO 5: REPRESENTATIVIDADE DOS SECTORES FIB



Fonte: Brochura 2015 FIB (Feira Internacional de Benguela)

• PLANEAMENTO E OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE EVENTOS

O primeiro passo para um planeamento de uma feira ou evento, bem-sucedido, é estabelecer os objetivos principais mas que sejam, realistas e mensuráveis.

Segundo Luiz Zanella (2003) as empresas que participam nas feiras comerciais ou industriais, o objetivo e a motivação poderá ser a realização de compras, absorção de tecnologias, promoção de lançamento de produtos, reativação de vendas e ampliação do mercado. Para o mesmo autor o importante para quem promove um evento é saber identificar a expectativa e os desejos dos participantes.

De acordo com Filipe Pedro (2005), o processo de planeamento consiste em estabelecer o caminho que a organização quer percorrer no futuro, através de estratégias e técnicas ou seja o planeamento pressupõe a escolha dos meios mais indicados para que se atinjam os fins previamente definidos.

Quando se quer planear um evento, é necessário ter em atenção diversos pontos, para o mesmo autor, existem diversas fases para o planeamento de um evento:

- **Definir os objectivos do evento:** deve-se ter em conta o seu objectivo, conseguir defini-lo, torna-lo claro e preciso. Considerar também a amplitude que se quer atingir, já que é necessário ter o controlo absoluto e integral do ambiente, dos limites e de todas as fases da execução do evento.
- **Definir as estratégias para o evento e apresentar o plano:** Depois de se definir as finalidades e o orçamento, pode-se escolher a melhor estratégia a adoptar para conseguir alcançar o objectivo dentro do *budget*. Essa medida será um factor fundamental na realização e no sucesso do evento.
- **Definir o tema do evento:** Definir, explicar e divulgar o tema do evento é muito importante e deverá ser feito rápida e antecipadamente, já que são passos que terão impacto em todas as outras fases.
- **Definir o público-alvo do evento:** É necessário seleccionar as empresas convidadas a participar num evento, bem como o público-alvo, as decisões seguintes serão mais claras, mais facilmente se conseguirá escolher a data, as horas e o local do evento.
- **Elaborar o programa e o conteúdo do evento:** Deve-se definir o programa geral do evento, incluindo horários, duração e conteúdo das palestras, espectáculos e outras actividades a realizar durante todo o evento. O programa do evento pode ser apresentado como parte integrante do convite, em separado ou entregue aos convidados na abertura do evento.
- **Desenvolver material promocional:** Além dos folhetos institucionais e de produtos ou serviços da empresa, existem várias possibilidades de materiais promocionais de apoio ao evento (Crachá, Brindes, Kit de palestra).
- **Contratar assessoria de imprensa:** O trabalho de assessoria de imprensa tem basicamente duas finalidades, divulgar o evento nos médias garantindo maior visibilidade na imprensa; e convidar e garantir que os jornalistas representantes dos principais meios de

comunicação participem no evento. É conveniente entregar aos jornalistas um *kit* de imprensa, que lhes forneça todas as informações necessárias para desenvolverem as peças jornalísticas acerca do evento.

- **Preparar formulários e questionários de avaliação:** Para facilitar a avaliação dos resultados do evento, é conveniente dispor de formulários e questionários preparados para essa finalidade. Estes questionários devem estar prontos no início do evento, para que possam ser preenchidos durante a realização do mesmo, por todos os convidados e funcionários da empresa.

Segundo Marlene Matias (2001) o conceito de evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas ou entidades realizada em data e local específico, tem como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, social, religiosa etc.

Para quem organiza, o evento significa muito trabalho, iniciativa, criatividade, competência e resultados. Já para quem participa, significa confraternizar e integração, gerando e consolidando vínculos e relações de carácter profissional e pessoal.

QUADRO 8: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DO GRUPO ARENA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				2015																				
ACÇÕES	Ponto de situação				Jan				Fev				Mar				Abr				Maio			
	Início	Fim	Owner		s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4
Realização da FIB	13/Mai	17/Mai																					13	
COMERCIALIZAÇÃO	01/Dez	24/Mar	EA																					
• Data limite oficial de inscrição		03/Abr	EA/JM														3							
• Data limite oficial de requisição de serviços		07/Abr	EA/JM														7							
• Data limite oficial de requisição de publicidade		13/Abr	EA/JM															13						
• Fecho de planta		17/Abr	EA/MN															17						
• Entrega de materiais para catálogo do MKT		17/Abr	EA/JM															17						
COMUNICAÇÃO	01/Nov	30/Mai	MKT																					
• Plano de meios de comunicação a visitantes	13/Mar	17/Mai	MKT/CC											13									17	
• Conferência de imprensa empresários e press		18/Mar	EA/MN												18									
PRODUÇÃO DE MATERIAIS	01/Fev	12/Mai	DC																					
• Entrega de convites e materiais de suporte	16/Mar	30/Abr	MKT/CC											16							30			
ESTRUTURAS DE APOIO À FEIRA E EVENTOS	01/Mar	12/Mai	LS																					
• Período oficial de montagem de LS	07/Mai	12/Mai	LS																		7	12		
• Entrega de sinalética e estruturas de apoio		15/Abr	MKT/CC															15						
• Entrega de sinalização e imagens de LS		17/Abr	EA/JM															17						
• Entrega de sinalização de eventos		20/Abr	EA/RM																20					
• Período oficial de montagem	18/Mai	19/Mai	LS																				19	
EVENTOS			EA																					
INAUGURAÇÃO		13/Mai	EA																				13	
• Desenvolvimento do evento	02/Mar	06/Mai	EA/RM											2								6		
FESTIVAL	15/Mai	16/Mai	EA																			16		
• Desenvolvimento do evento	09/Fev	24/Abr	EA/MN											9					24					
JANTAR GALA		17/Mai	EA																			17		
• Desenvolvimento do evento	09/Fev	16/Mai	EA/MN											9									16	
OUTROS EVENTOS A CONSIDERAR			EA																					
• Conferência de empreendedorismo		definir	EA/RM																					
• Fórum Económico			EA/RM																					

enfrentam em equipa. O espírito de equipa tem vindo a melhorar e a facilitar o trabalho nesta organização.

Para organização da Feira, o Grupo Arena conta com uma grande equipa de trabalho:

- Director Eventos Arena
- Coordenador Comercial do Evento
- Gestores Comerciais do Evento
- Gestor de Projecto de MKTG
- Montagem (Empresa Oficial - Line Stands)
- Produção e Compras
- Financeiro

QUADRO 9: EQUIPA GRUPO ARENA



Fonte: Grupo Arena

- **GESTÃO DOS RECURSOS HUMANOS**

Carlos Xavier (1991) diz-nos que passaram-se séculos e a história mostra-nos que todos os empreendimentos, quer fossem políticos, militares, sociais, económicos ou religiosos, sempre tiveram uma base social, facto constante, básico e indispensável, em qualquer Organização. As organizações são formadas por pessoas, existem duas formas de perspetivar as pessoas, numa organização:

- As pessoas como pessoas (personalidade, aspirações, valores, atitudes, comportamentos, motivação, objectivos, expectativas, etc.)
- As pessoas como recursos (habilidades, capacidades, conhecimentos e desempenho etc.)

Quando alguém é admitido numa Organização estabelece-se um contrato psicológico: a pessoa espera que a Organização represente um meio de prover às suas necessidades de segurança, sociais, de auto-realização; a Organização, por sua vez, espera que o funcionário desempenhe as tarefas correspondentes ao cargo, com eficiência. Este contrato é extremamente complexo, porque envolve expectativas mútuas entre as pessoas e a Organização em geral, e entre os próprios grupos e pessoas.

Para o mesmo autor a Gestão dos Recursos Humanos consiste em **planear, organizar, desenvolver** e **controlar** técnicas capazes de promoverem, por um lado o desempenho eficiente do pessoal e por lado, permite que a Organização possa satisfazer os objectivos individuais de pessoas que nela estão inseridas.

De acordo com Richard Barrett (2011) uma das melhores formas para expandir o nível de consciência dos membros da equipa de liderança sobre a importância do alinhamento de valores, será mostrar aos colaboradores os perfis pessoais da sua própria avaliação de valores culturais. Também podem comparar os seus resultados com o resultado geral do grupo que lidera a organização.

Segundo o autor Chavenato Idalberto (2000) os indivíduos da organização participam de *grupos sociais* e mantêm-se em uma constante interação social. Para o

autor explicar o comportamento humano nas organizações, a *Teoria das Relações Humanas* passou a estudar essa interação social. As relações humanas são as ações e atitudes desenvolvidas através dos contratos entre pessoas e grupos.

Para Artur Machado (2006) a gestão dos recursos humanos ou gestão do pessoal pode ser definida como sendo “um conjunto de medidas que permite organizar o trabalho e tratar dos trabalhadores de maneira que possam fazer valer tanto quanto possível as suas capacidades, a fim de obterem um rendimento máximo para si próprios e para o seu grupo e através deste rendimento possibilitar à organização chegar a bons resultados económicos”.

Os recursos humanos são o factor essencial da organização, por isso o planeamento de RH deve constituir-se como preocupação fundamental na empresa. Nesta perspetiva poderá definir-se planeamento dos recursos humanos como “um conjunto de actividades que permite *identificar, definir e avaliar* os recursos humanos, tendo em conta os objectivos e os programas de acções a curto, médio ou longo prazo”. Assim, do ponto de vista operacional **o planeamento dos recursos humanos permite:**

- Melhorar a racionalidade da sua utilização;
- Combinar as actividades e os objectivos futuros da organização;
- Desencadear, com sucesso, a procura de pessoal capaz nos mercados locais;
- Coordenar diferentes programas de gestão de pessoal (recrutamento, integração e contratação).

Para Idalberto CHIAVENATO (2005), quando as organizações são bem-sucedidas, elas tendem a crescer ou, no mínimo, a sobreviver. Hoje percebe-se que a inabilidade de uma empresa em recrutar e manter uma boa força de trabalho é que constitui o principal alicerce para as operações do negócio.

Diferentes autores têm diversas definições sobre gestão de pessoas ou RH:

- Administração de Recursos Humanos (ARH) é o conjunto de políticas necessárias para conduzir os aspectos da posição gerencial relacionados com as “pessoas” ou recursos humanos, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, recompensas e avaliação do desempenho.⁶
- ARH é a função administrativa devotada á aquisição, treinamento, avaliação e remuneração dos empregados. Todos os gerentes são, em um certo sentido, gerentes de pessoas, porque todos eles estão envolvidos em atividades como recrutamento, entrevistas, seleção e treinamento.⁷
- ARH é o conjunto de decisões integradas sobre as relações de emprego que influenciam a eficácia dos funcionários e das organizações⁸
- ARH é a função na organização que está relacionada com a provisão, treinamento, desenvolvimento, motivação e manutenção dos empregados.⁹

A gestão de pessoas é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas, as pessoas podem aumentar ou reduzir as forças e fraquezas de uma organização dependendo da maneira como elas são tratadas elas podem ser a fonte de sucesso como podem ser a fonte de problemas.

As empresas valorizam cada vez mais, quadros com perfil marcadamente empreendedor, capazes de criar ideias e desenvolver soluções.

QUADRO 10: DISTRIBUIÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DO GRUPO ARENA POR GÊNERO

Sempre que a natureza das funções o permite, o Grupo arena procura manter o equilíbrio na composição da sua equipa e oferecer igualmente de oportunidades.



Fonte: Livro Grupo Arena

QUADRO 11: DISTRIBUIÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DO GRUPO AARENA PELAS INTALAÇÕES

Atualmente, o Grupo Arena está presente em quatro pólos. No futuro, a tendência será concentrar a sua sede e as suas instalações fabris num único local e, ainda, criar novas deslocações.



Fonte: Livro Grupo Arena

• GESTÃO DE TEMPO

O tempo pode ser um grande inimigo na montagem de eventos, por conta da responsabilidade e sobrecarga. Isso unindo o trânsito caótico de Angola faz o tempo parecer insuficiente, consequentemente pode prejudicar o rendimento e atraso do trabalho.

Polly Bird (2010) defende o ganho do tempo, com isso mostra como reduzir o stress e atingir os objetivos e a melhorar o seu objetivo. Segundo o mesmo autor, tornam-se pessoas bem-sucedidas, ocupadas e felizes, quando controlam o seu tempo de modo a atingir as suas ambições na vida. Da mesma forma que uma empresa sem uma visão geral não se consegue aguentar no mercado, também não se conseguirá aguentar uma pessoa na vida se não souber para onde vai.

É importante saber lidar com imprevistos, um bom empreendedor deve confiar em grande escala na sua equipa.

Para Polly Bird (2008) existem vários métodos para se ensinar gestão de tempo, mas o nosso é o melhor exemplo. É importante aprender com especialistas externos as organizações devem apostar mais na formação dos seus colaboradores. Reuniões regulares motivam a equipa e estimulam novas ideias

- **ÁREA DE FORMAÇÃO**

As áreas de formação visam a desenvolver as competências dos colaboradores que necessitam de adquirir um conjunto de práticas que lhes vão permitir uma venda eficaz.

Para os autores J.-P. Helfer e J. Orsoni (1996) a formação dos vendedores é uma necessidade, não só aquando da entrada na empresa, mas também ao longo de toda a sua carreira. Para aumentar a produção a produtividade da força de vendas é necessário as empresas estabelecerem programas de formação.

Segundo Alain Meignant (1999) a formação por natureza, ocupa-se das pessoas, não é o emprego ou o posto de trabalho que está frente ao formador. É o indivíduo que vem à sala de formação e que vai mobilizar para essa actividade a sua inteligência, a sua memória, a sua capacidade, a sua motivação. Formar uma pessoa é permitir-lhe adquirir mais conhecimentos e saber-fazer práticos. Mesmo que a formação seja dispensada simultaneamente a um grupo de pessoas que ocupe postos comparáveis, ainda assim é cada indivíduo *de per si*, na sua singularidade, portador das suas experiências anteriores, que vai aprender. E, num grupo de adultos, as possibilidades de encontrar uma grande diversidade de experiências, de origens, de formações iniciais, serão evidentemente maiores do que num público em idade escolar que tenha feito, no essencial, o mesmo percurso. Há que procurar as necessidades de formação na distância entre as competências adquiridas por um indivíduo singular e as exigências dos postos de trabalho.

Segundo Tito Castro (2000) a formação é um meio de atingir os objectivos de produtividade e de eficácia graças a uma mão-de-obra adaptada, esforçando-se completamente em atingir as suas aspirações. A evolução da concepção de Recursos Humanos nos quais é preciso no entanto investir contribuir fortemente para o desenvolvimento da formação, o investimento em formação torna-se numa variável estratégica que é necessário integrar na organização.

Para o autor Artur Machado (2006) a política de formação corretamente definida contribui para a realização dos objectivos estratégicos da empresa. O papel da formação é o de participação na implementação da estratégia global da empresa, tornando possível a adequação dos talentos, saberes e experiências adquiridas pelos trabalhadores.

Os resultados da aplicação dos conhecimentos obtidos através da formação é não só essencial, mas também comprovativo de que se tratou de um investimento reconhecidamente plausível.

O objectivo das formações no Grupo Arena é de capacitar os trabalhadores bem como melhorar as vendas e os serviços prestados.

Principalmente nos seguintes aspectos:

- **Atendimento ao cliente;**
- **CRM-Customer Relationship Managent;**
- **Negociação e Técnicas de Vendas;**
- **Gestão de Fidelização do Cliente;**
- **Planeamento Estratégico de Vendas;**
- **Visitas em Feiras Internacionais.**
- **Plano de Formação Grupo Arena | 2015**

Segundo Alain Meignant (1999) o plano de formação é a tradução operacional e orçamental das opções da gestão de uma organização sobre os meios que afecta, num determinado período, ao desenvolvimento da competência individual e colectiva dos assalariados.

O Plano Anual de Formação 2015, abaixo indicado, elaborado pelo Departamento de Recursos Humanos do Grupo Arena tem como objectivo optimizar a Performance dos Colaboradores da empresa, de forma a atingir a excelência operacional das Equipas e Pessoas, e resulta da prospeção efectuada na *Exporh 2015* onde estiveram presentes as melhores empresas na área de formação em Portugal.

Para efeitos de consulta foram seleccionadas duas empresas de renome nacional que apresentam um vasto portfólio de cursos com soluções formativas completas e orientadas para profissionais e para as empresas.

Ambas as metodologias de trabalho da empresa Galileu, presente no mercado há 20 anos, e da Global Estratégias, eleita como uma das cinco melhores empresas fornecedoras de RH 2015 a nível nacional, planeiam e desenvolvem o Plano de Formação conforme as necessidades de formação do Cliente, e o que aqui se propõe resulta já de um levantamento de necessidades que lhes foi passado nas reuniões de trabalho ocorridas.

A actualidade apresenta-nos desafios constantes, e que exigem novas propostas e soluções inovadoras, para um Futuro de Crescimento e Competitividade, e neste contexto a presente proposta surge com uma inovação, a formação pelo sistema e-Learning, uma vez que " Learning is Changing", com cursos de Tutoria através de Módulos Multimédia Interactivos.

De seguida apresentamos a divisão dos Cursos propostos para as principais áreas da empresa, tendo o cuidado de abarcar a grande maioria dos departamentos e as suas equipas.

QUADRO 12: PLANO DE FORMAÇÃO DO GRUPO ARENA

Departamentos	Temáticas/ Cursos	Objectivos Gerais:	Preço
Produção Chefes de Departamento e sector e-learning	Gestão de Tempo (35 horas) Ou "Leading a Project Team" (12 horas)	Rentabilizar o seu Trabalho através da Aplicação de Técnicas de Gestão do Tempo Ou Adquirir as Competências Essenciais no âmbito da Liderança em Gestão de Projecto	120 € / pessoa 360 € / pessoa
Financeiro Cheders de Departamento e-learning	"Excel Avançado" (35 horas)	Optimizar o Desempenho Profissional através das Ferramentas e Funções do Excel	120 € / pessoa
Financeiro Chefes de Departamento e-learning	"Excel para Financeiros" (35 Horas)	Converter o Excel no Melhor Colaborador para a actividade diária e optimizar as Decisões Financeiras	120 € / pessoa
Armazém Geral Coordenador de Departamento e principais elementos da equipa e-learning	"Gestão de Stocks" (35 horas)	Conhecer e Implementar um Sistema Eficaz de Gestão de Stocks, objectivando a Melhoria dos Resultados Organizacionais.	120 € / pessoa
Projecto Designers E-learning	"Project Management Advanced" (18 horas) Ou "Leading a Project Team" (12 hora)	Consolidar as Técnicas Fundamentais da Gestão de Projecto Ou Adquirir as Competências Essenciais no âmbito da Liderança em Gestão de Projecto	360 € / pessoa
Comercial Gestores Comerciais E-learning	Vendas e Negociação (400 minutos) § Identificar e Responder adequadamente às Expectativas do Cliente Resumir expectativas utilizando o método PNM - Apresentar e Negociar as suas Propostas Comerciais com Êxito Persuadir clientes indecisos ou hesitantes. § Compreender e Ultrapassar Objecções de Venda	Identificar a origem e o tipo de expectativas dos seus clientes. Estar totalmente familiarizado com os métodos utilizados para identificar as necessidades, ARR e pessoal (SEICPP). Apresentar uma proposta comercial adaptada às expectativas do seu cliente. Preparar uma argumentação de vendas focalizada e convincente. Persuadir clientes indecisos ou hesitantes. Identificar o que está por detrás de uma objecção. Identificar vários tipos de objecções. Transformar objecções em triunfos de venda. Adaptar as suas táticas comerciais aos clientes. Lidar eficazmente com objecções, utilizando o método ART.	168,75 € / pessoa
Recursos Humanos Chefes de Departamento E-learning	"Avaliação de Desempenho" (35 horas)	Conhecer as principais Metodologias e Ferramentas utilizadas na Avaliação de Desempenho	120 € / pessoa

<p>Compras e Logística</p> <p>Chefes de Departamento</p> <p>E-learning</p>	<p>"Gestão de Compras" (35 horas)</p>	<p>Conhecer as Metodologias e Ferramentas de Gestão de Compras</p>	<p>120 € / pessoa</p>
<p>Marketing</p> <p>Chefes de Departamento</p> <p>E-learning</p>	<p>"Master Course Marketing Digital" (35 horas)</p>	<p>Implementação de Planos de Marketing e Comunicação Digital</p>	<p>120 € / pessoa</p>
<p>Transportes, Segurança e Património</p> <p>Chefes de Departamento</p> <p>E-learning</p>	<p>"Análise e Resolução de Problemas" (35 horas)</p>	<p>Desenvolver, através de técnicas comportamentais a resolução de conflitos</p>	<p>120 € / pessoa</p>

Fonte: Grupo Arena/Departamento dos Recursos Humanos

Segundo o responsável do Departamento de Recursos Humanos do Grupo Arena, as actuais transformações que o mercado atravessa obrigam a intensificar a aposta na formação profissional e conferir um valor estratégico acrescido à **motivação**, e melhoria da **qualificação e competências** dos trabalhadores dentro da organização.

Segundo o autor Mark Brown (1993) quando se anda à procura de pessoas para a equipa, vai naturalmente procurar pessoas dinâmicas, empenhadas, responsáveis, inteligentes, empreendedoras, experientes e que saibam jogar em equipa.

A chave para motivar as pessoas é atingir um grau de alinhamento entre os objectivos pessoais dos elementos da equipa, é claro que perceber o que cada uma das pessoas quer é um processo difícil, muito já se escreveu acerca do assunto da motivação em geral.

Teoria da motivação

- Maslow-Uma hierarquia de necessidades que vão das físicas às existenciais;
- Herzberg-Distingue entre o que motiva e o que desmotiva;
- Pope-«Teoria do Pecado Mortal»; as pessoas são motivadas pelo orgulho, ira, gula, inveja, preguiça e cobiça.

O que estas e outras teorias nos dizem é que pessoas diferentes são motivadas por coisas diferentes. Talvez não seja surpresa, mas isto significa que devemos conhecer e compreender os indivíduos que estamos a tentar motivar se queremos descobrir o que é que os faz correr.

FACTORES DE MOTIVAÇÃO

- Qualidade do trabalho (interessante, motivador e útil)
- Sentimento de integração (na equipa)
- Sentido de envolvimento e realização
- Reconhecimento do sucesso e do esforço
- Oportunidade de evoluir e progredir
- Aumento de responsabilidade

Para o autor Alain Meignant (1999) **Motivação:** A motivação não existe em si mesma, é produzida por um conjunto complexo de factores que dizem respeito à gestão global dos recursos humanos da organização, remuneração, regalias sociais diversas, condições de trabalho, possibilidades de carreira, interesse do trabalho, ambiente relacional, com os colegas e com a administração, autonomia e responsabilidade ligadas ao posto de trabalho, adesão aos valores da cultura da empresa.

Qualificação: Segundo João Bilhim (2004) a qualidade de serviço nas organizações tem lugar logo no início, no processo de admissão (recrutamento, seleção e acolhimento). Para o mesmo autor a qualificação dos trabalhadores são os conhecimentos e capacidades do trabalhador que decorrem da formação geral, profissional e da sua experiência profissional. Ainda se pode definir qualificação sendo um processo de agrupamento e de classificação de indivíduos, que os diferencia e hierarquiza nas actividades quotidianas de trabalho.

Competências: Segundo Alain Meignant (1999) pode-se definir a competência como conhecimento especializado sobre um assunto e legitimidade de exercer esse mesmo conhecimento.

Após pesquisa das fontes secundários e devido à informação obtida e já existente e disponível neste trabalho, tiveram como principais factores para o tema bem como do objectivo:

- Baixo índice de escolaridade em Angola;
- Elevada dependência do sector petrolífero;
- Longas distâncias a percorrer;
- População mais urbana mas cidades dispersas em longas distâncias.

Já para o Grupo Arena, identifiquei:

- Distanciamento estratégico entre as duas equipas (a que organiza a feira e a empresa oficial montadora dos stands);
- Necessidade de maior formação dos funcionários menos especializados e nas áreas mais técnicas;
- Promover mais e melhores práticas a nível de Gestão do tempo, quer a recursos contratados temporariamente, quer aos colaboradores efetivos da empresa;
- Responsabilizar as equipas, dos vários departamentos, pela falta de cumprimentos de prazos

Segundo os resultados obtidos e após constatados os dados recolhidos diretamente pelas entrevistas e inquéritos verifica-se que são estas, as principais dificuldades sentidas pela empresa.

4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

QUADRO 13: ANALISE DAS ENTREVISTAS DO GRUPO ARENA

	Entrevistado1	Entrevistado2	Entrevistado3	Entrevistado4	Entrevistado5	Entrevistado6	Entrevistado7	Entrevistado8
	Comercial	Financeiro	Compras	Transportes, Seg. e Pat.	Produção e Montagem	Design e Projecto	Marketing	Recursos Humanos
"A empresa e os seus recursos humanos"	é mediana e elevada a rotatividade nos quadros não ajuda porque temos que formar de novo. A falta de conhecimento de outras linguas também é uma entropia, trabalhamos com vários parceiros internacionais.	já se encontram bons profissionais mas ainda assim, esta é uma área muito específica e stressante, o sistema financeiro está a sofrer inúmeras mudanças, é preciso uma constante actualização.	é uma área muito trabalhosa e complexa, é a que tem o menor apoio, facilita mais do que a formação	hoje em dia, a formação nas empresas é uma constante porque a formação académica ainda é deficitária pois há falta de literatura de apoio, é um acompanhamento técnico e de docentes com qualidade.	deficitária, principalmente em não se trabalhar especializada. Nas áreas mais técnicas contratamos portugueses e brasileiros com experiência.	a equipa tem formação alta e é muito qualificada. Estamos em Portugal não sentimos dificuldade em encontrar bons recursos	de uma forma geral, é baixa. As equipas são muito esforçadas mas falta-lhes conhecimento básicos de cultura do sector. Linguas estrangeiras, quase ninguém fala, é uma barreira para o negócio.	investimos muito na formação dos nossos quadros e, ainda assim, por vezes temos que contratar temporariamente mão de obra em outros mercados para darmos resposta aos clientes
"O sector de feiras em Angola"	sector cada vez mais competitivo.	complexo, é um mercado como Angola, ainda mais complexo e torna em termos legais, financeiros, logísticos...	instável... acompanha a instabilidade económica	já esteve melhor, há instabilidade económica não tem ajudado	temos muito trabalho mas nota-se um decréscimo na área de feiras	menos projectos de stands e projectos mais em conta	interessante mas muito trabalhoso. O mercado precisa mas nem sempre se conseguem as condições para o feito	no último ano, foi evidente o decréscimo na deslocação de expositores
"Impacto sócioeconómico na organização de feiras"	A actual situação económica dificulta o investimento das empresas angolanas e afasta as estrangeiras, no último ano foi notório o decréscimo de expositores. Os preços subiram muito	é grande o mercado e continua muito dependente das importações, nem sempre conseguimos comprar o que precisamos para desenvolver o nosso trabalho. A escassez de bens e materiais aliado à escassez de dólares, é complicada. Hoje em dia os dólares são um luxo	já esteve melhor, mas é constante a desvalorização do kwanza diminuiu o poder de compra, há falta de resposta das empresas. Posso querer comprar a empresa não ter para vender. Tudo está mais caro. Luanda é a cidade mais cara do mundo	é complicado. Na última década assistiu-se a um rápido crescimento económico e previa-se estabilidade mas a queda do preço do barril do petróleo quebrou esse ritmo	Pesado. Temos menos pedidos. Por vezes, alguns trabalhadores nem aparecem e temos que arranjar diaristas	apesar de ser um mercado apetecível, actualmente ninguém quer investir em Angola, não se consegue tirar dinheiro do país.	Financeiramente desastrosa. Somos impotentes para alterar o actual panorama económico. Os preços, em geral, não param de subir	Angola é um país ainda em reconstrução. As infraestruturas base (saneamento, electricidade, água, etc) são muito deficitárias. Diariamente somos afectados com falta de luz, internet, que afectam seriamente o nosso negócio

Tal como já foi referido, o processo de entrevistas dividiu-se em 3 áreas de análise:

1. “A empresa e seus recursos humanos”, no intuito de perceber como é que a empresa caracteriza os seus colaboradores em termos de formação e qualificação. Através das respostas obtidas percebemos que é consensual, entre os diversos departamentos do Grupo Arena, que os recursos da sua empresa, são um pouco o reflexo do país. A formação básica é deficitária, falta-lhes experiência e *know how* do negócio, e a empresa vê-se obrigada a investir muito em formação e na contratação de mão de obra especializada no estrangeiro, essencialmente nos mercados PALOP, uma vez que facilita a integração no país. Torna-se importante avaliar se os colaboradores tem noção do seu *handicap* e se encaram isso, como uma fraqueza no desempenho das suas funções.

2. “O sector de feiras em Angola”, procurando perceber como é o sector. De uma forma geral percebe-se que Angola é um mercado emergente, deficitário em inúmeros bens e materiais essenciais e, por isso, atractivo ao investimento estrangeiro. Mas também aqui, se percebe, que mesmo sendo um mercado de oportunidades, o sector já foi mais estável e estimulante financeiramente. Sabendo de antemão que a empresa opera num mercado hostil e cada mais competitivo, é importante perceber se os colaboradores se sentem preparados para dar resposta às exigências do negócio e às necessidades dos clientes.

3. “O Impacto Socioeconómico na organização de feiras”, procurando perceber a relação do sector no mercado que está integrado. Percebemos de forma muito objectiva e consensual que o impacto socioeconómico tem um elevado peso para que o sector esteja em retração.

4.3. ANÁLISE DOS GRÁFICOS

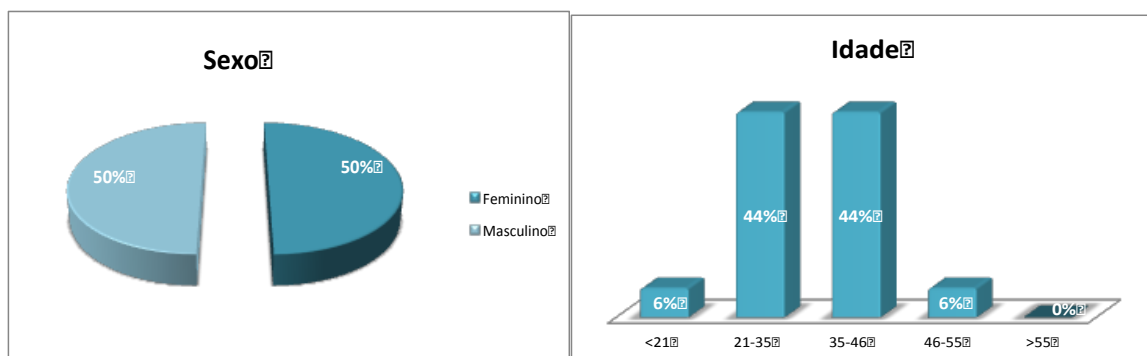
Tal como já referi anteriormente, a amostra é constituída por 16 indivíduos (colaboradores do Grupo Arena - 2 de cada departamento) tratando-se de uma amostra de conveniência.

O inquérito foi dividido em 4 áreas de análise:

- ✓ Identificação do colaborador
- ✓ A relação do colaborador com a Empresa
- ✓ A relação do colaborador com a FIB
- ✓ A relação do colaborador com o Sector/ Mercado

▪ Identificação do colaborador

GRÁFICO 6: 1 e 2 – SEXO E IDADE

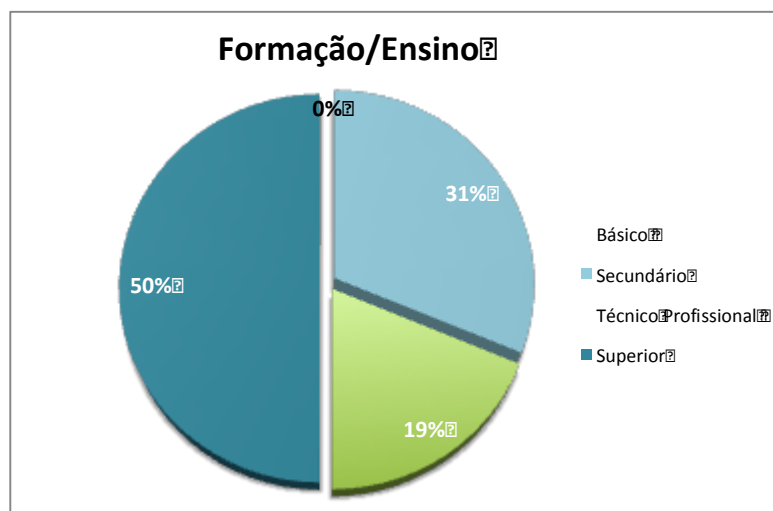


No que refere ao sexo não foi identificado um género predominante, havendo um evidente equilíbrio nos inquiridos: 50% feminino e 50% masculino.

No que respeita à idade é notória que a amostra inquirida é jovem, havendo uma clara predominância nos intervalos de 21-35 e 35-46, ambos com 44%, seguido dos intervalos de <21 e 46-55, ambos com 6%.

Não foram identificados indivíduos acima dos 55 anos

GRÁFICO 7: FORMAÇÃO/ ENSINO



Verifica-se que 50% da amostra é constituída maioritariamente por indivíduos com Formação Superior, e os restantes 50% repartidos pelo Ensino secundário (31%) e Ensino Técnico Profissional (19%).

Não foram identificados indivíduos inquiridos com Ensino Básico.

Salienta-se que 75% dos indivíduos com formação superior são do sexo feminino e 62% são de nacionalidade portuguesa.

Acredito que estamos perante uma amostra equilibrada em termos de formação e conhecimentos, capacitada para dar resposta ao desenvolvimento deste trabalho.

GRÁFICO 8: NACIONALIDADE

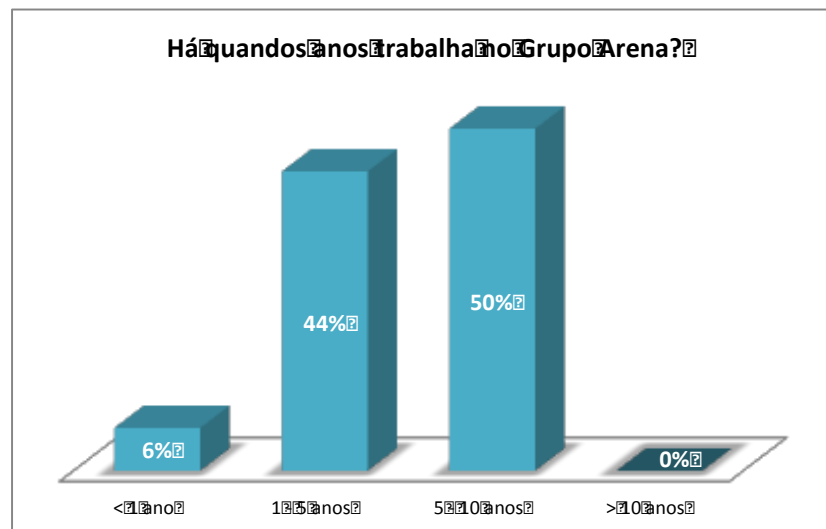


No que respeita à nacionalidade, e sendo o Grupo Arena uma empresa de Angola nacionalidade Angolana é a mais predominante com 56% dos indivíduos, seguida da Portuguesa com 31% e Brasileira com 13%.

Não foram identificados indivíduos de outras nacionalidades.

- **Relação do colaborador com a empresa**

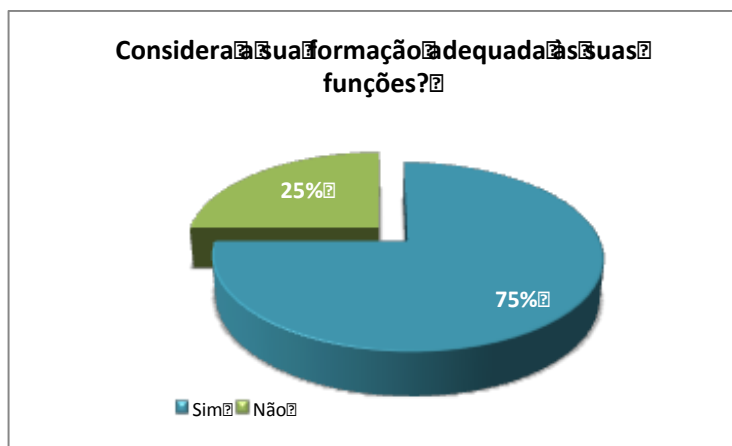
GRÁFICO 9: ANTIGUIDADE



No que respeita à antiguidade do indivíduo o intervalo 5-10 anos é claramente o predominante com 50%, seguido do intervalo 1-5 anos com 44%. Com mais de 10 anos, não foi identificado qualquer indivíduo e com <ano, a taxa é de 6%, correspondente a 1 indivíduo.

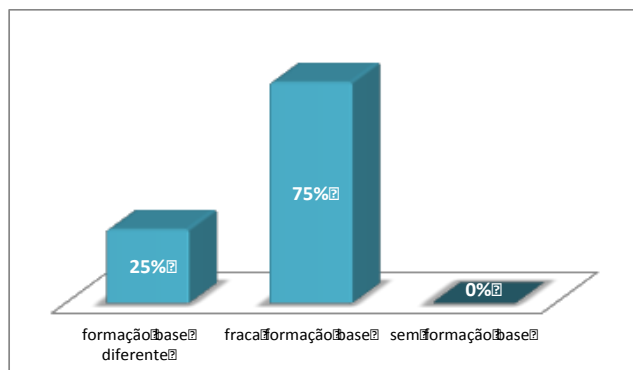
Tendo em conta que o Grupo Arena tem 12 anos de actividade, é evidente que estamos perante uma amostra de indivíduos integrados na empresa há já vários anos, o que poderá significar maturidade, experiência e *know how* do negócio para desenvolver as conclusões deste trabalho.

GRÁFICO 10: FORMAÇÃO/FUNÇÕES



É evidente que a amostra de indivíduos inquirida demonstra que a sua formação é adequada às funções que desempenha. 75% Dos indivíduos assegura que SIM, sendo que 50% desses indivíduos tem formação superior e 42% são de nacionalidade portuguesa.

GRÁFICO 11: FORMAÇÃO/FUNÇÕES - RESPOSTA NÃO



Dos 25% (correspondente a 4 indivíduos) que responderam NÃO, identificámos que são indivíduos integrados nos departamentos Comercial, Financeiro, Transportes e Produção/Montagem, sendo que 75% identificou a “fraca formação base” como sendo a principal razão, seguida da “formação base diferente” com 25%. Não foram identificados indivíduos “sem formação base”.

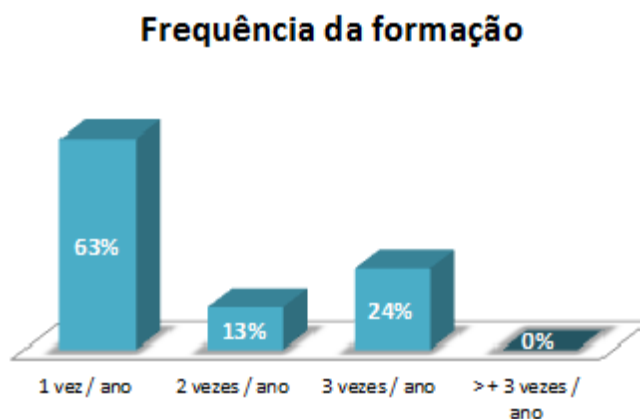
GRÁFICO 12: FORMAÇÃO/EMPRESA



Tal como já foi referido, a empresa investe muito na formação dos seus colaboradores, e como tal, a amostra revela essa informação.

100% Dos inquiridos respondeu que recebe formação da empresa.

GRÁFICO 13: FORMAÇÃO/ FREQUÊNCIA

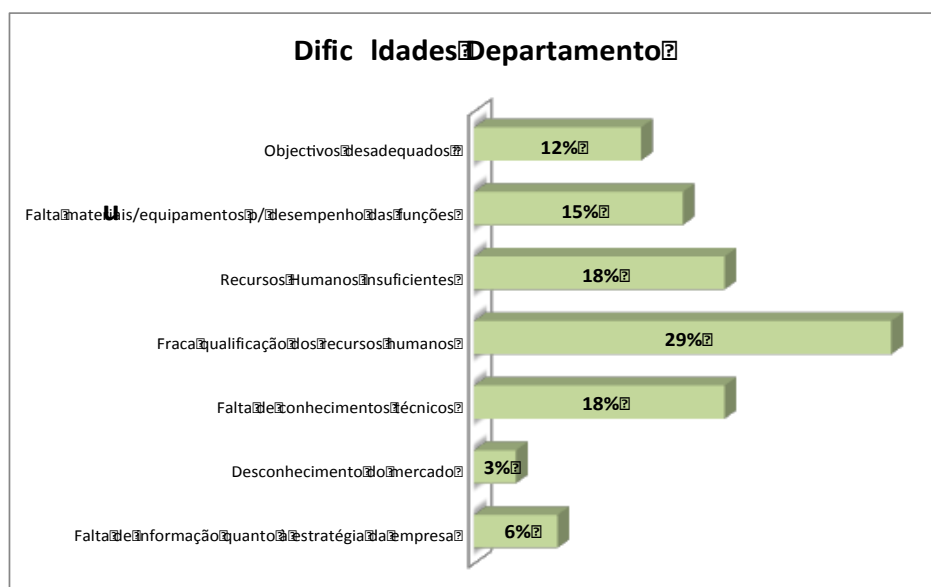


Apesar de 100% dos indivíduos receber formação da empresa, a frequência com que é feita demonstra ser reduzida. 63% Refere que recebe apenas formação 1 vez/ano, seguida da opção 3 vezes/ano com 24% e por último, 2 vezes/ano com 13%. Não foram identificados indivíduos com formação superior a 3 vezes/ano.

Apurámos, no entanto, que os indivíduos que responderam 3 vezes/ano estão integrados nos departamentos Comercial e Produção/Montagem.

Acreditamos por isso, que haja aqui uma relação estabelecida e que estes sejam os departamentos mais críticos da empresa. Já na questão acima indicada “ Considera que a sua formação é adequada às suas funções” (Gráfico 6) foram identificados 4 departamentos que responderam NÃO (Gráfico 7), sendo 2 desses departamentos, Comercial e Produção e Montagem.

GRÁFICO 14: DIFICULDADES NO DEPARTAMENTO

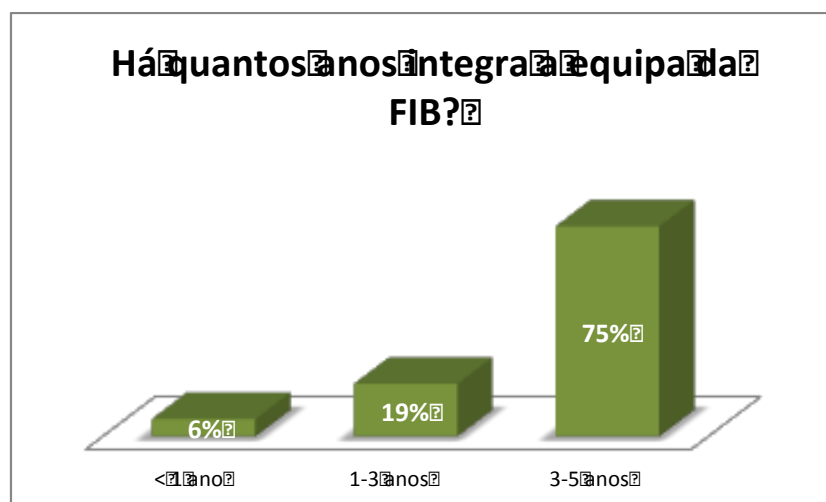


29% Dos inquiridos identifica a “ fraca qualificação dos recursos humanos” com a principal dificuldade/problema no seu departamento. É importante aqui ressaltar que os indivíduos que deram esta resposta pertencem aos departamentos que estão afectos ao escritório de Luanda, em Angola - Comercial, Financeiro, Compras, Transportes, Produção/ Montagem e Recursos Humanos.

A “falta de conhecimentos técnicos” e “Recursos insuficientes”, são as segundas razões identificadas ambas com 18% de respostas, seguida da “falta de equipamentos/materiais” com 15% e “objectivos desadequados” com 12% de respostas. A opção “ desconhecimento do mercado” e “ falta de informação da estratégia da empresa” são as dificuldades menos relevantes.

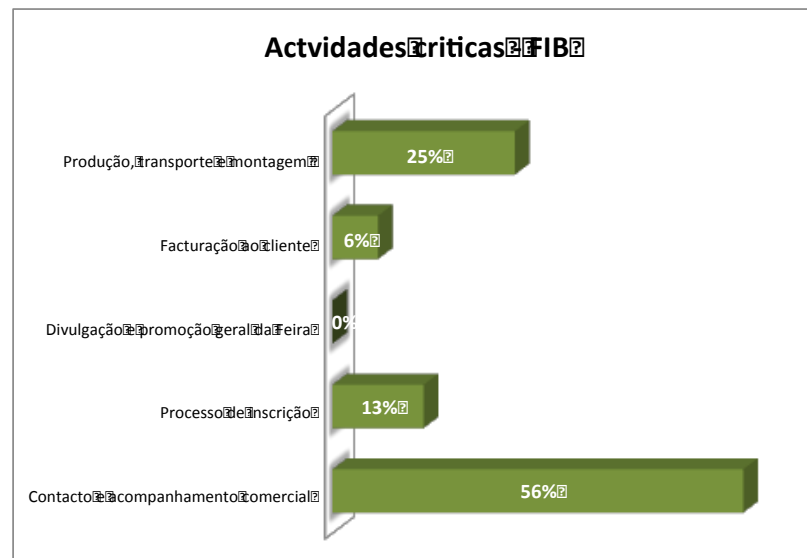
▪ Relação do colaborador com a FIB

GRÁFICO 15 – ANTIGUIDADE EQUIPA FIB



Claramente trata-se de uma equipa que acompanha a feira FIB quase desde a sua primeira edição, sendo que em 2016 realizar-se-á a 6ª edição. 75% Dos indivíduos integra a equipa da FIB entre os 3-5 anos, facto que lhes permitirá ter um termo de comparação na evolução da feira e do sector das feiras.

GRÁFICO 16: ACTIVIDADES FIB

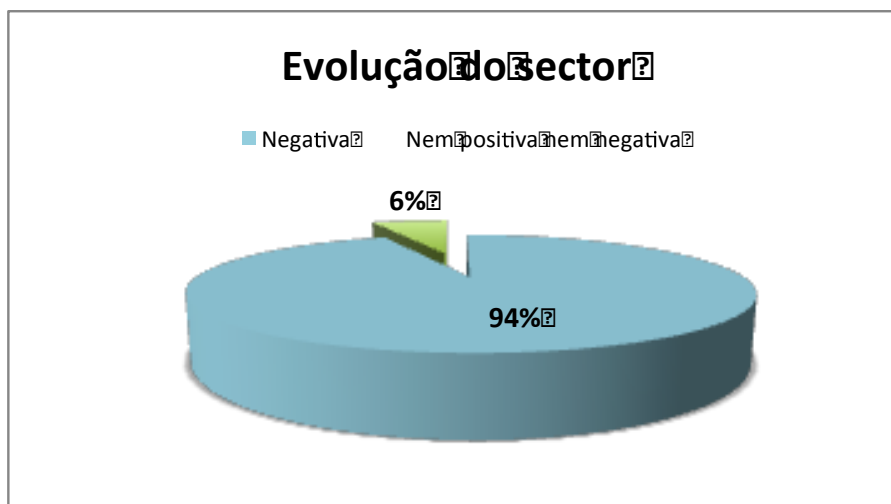


No que respeita às Actividades mais críticas da FIB o “ contacto e acompanhamento comercial” foi indicado como sendo a mais critica em todo o processo de organização de feiras, com 56% das respostas, seguido do “Processo de inscrição” e “facturação do cliente”.

Acreditamos, por isso, que este indicador possa estar relacionado com a fraca qualificação dos recursos humanos do departamento comercial, já identificada no ponto anterior-Análise relação do colaborador com a Empresa (Gráfico 7).

▪ Relação do colaborador com o sector/mercado

GRÁFICO 17: EVOLUÇÃO SECTOR



94% Dos indivíduos inquiridos refere que a evolução do sector foi negativa. Acreditamos que factores externos estejam directamente ligados a este retrocesso no sector, e que aliado à fraca qualificação dos recursos humanos da empresa, seja mais difícil de dar resposta e ultrapassar as dificuldades inerentes à organização de feiras.

A opção “positiva” não tem qualquer expressão.

GRÁFICO 18: ORGANIZAÇÃO DE FEIRAS - FACTORES



51% Dos indivíduos refere os “factores económicos” aqueles que mais afectam a organização de feiras, seguido dos “factores sócio-culturais” com 28% das respostas. Com menor expressão estão “factores políticos” (9%), “factores legais” e “factores tecnológicos”, ambos com 6%.

Os “factores ambientais” não foram identificados como críticos nesta questão.

Quando pedido para dar 2 exemplos que evidenciem o problema, em cada factor, encontramos:

- **Factores económicos**

A maioria indica a desvalorização do kwanza e a falta de dólares

- **Factores políticos**

A maioria indica a falta de transparência do governo e a corrupção

- **Factores sociais culturais**

A maioria indica a educação (formação e qualificação) e a discrepância de classes sociais associado ao fraco poder de compra da maioria da população Angolana.

- **Factores tecnológicos**

A maioria indica a falta de condições de técnicas das infraestruturas e a tecnologia desadequada

- **Factores legais**

A maioria indica a nova lei do investimento externo como prejudicial, o aumento das taxas aduaneiras e impostos sobre as importações

- **Factores ambientais - não aplicável.**

De uma forma geral é visível que os resultados dos inquéritos são, na sua maioria, coincidentes com as deduções formuladas antes da análise dos mesmos e com as respostas dadas nas entrevistas efectuadas aos responsáveis de cada departamento.

A nível dos recursos humanos os departamentos sediados em Angola (Comercial, Financeiro, Compras, Transportes e Segurança, Produção e Montagem e Recursos Humanos) foram unânimes em identificar as deficiências de formação e qualificação ao nível dos recursos humanos das suas equipas, da mesma forma, que no inquérito identifica 29% dos inquiridos identifica a “Fracas qualificação dos recursos humanos” e 18% a “Falta de conhecimentos técnicos” como os principais problemas dos departamentos. (gráfico 14). Recorde-se que, na análise Sócio-Económica o nível de educação da população angolana foi indicado como um dos grandes desafios que o Governo enfrenta (por exemplo, em 2012, a taxa de abandono do ensino primário rondou os 68%).

Por outro lado o impacto sócio económico é outro ponto relevante para a minha análise, sendo evidente que o actual contexto económico do país é um dos principais factores que mais afectam o sector. Recorde-se que na análise Sócio

Económica de Angola foi identificada a elevada dependência do país ao nível das importações, muito devido ao facto de a sua economia ser fortemente dependente do sector petrolífero. Na análise de inquéritos 51% dos inquiridos identificaram este factor como sendo o mais critico, seguido dos “factores sócio-culturais” com 28% (gráfico 18), tirando-se a mesma conclusão no resultado das entrevistas, em todos os departamentos.

Neste sentido, o sector das feiras acompanha as dificuldades do país, sendo que 94% dos indivíduos inquiridos refere que a evolução do sector foi negativa (gráfico 17) da mesma forma que os entrevistados chegaram a conclusões semelhantes apontando, este, como cada vez mais competitivo, complexo e instável.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho propôs-se identificar as principais dificuldades no processo de organização de feiras em Angola. Neste sentido procurarei expor as conclusões da minha investigação face aos objetivos, bem como as limitações que devem ser alvo de investigações futuras.

Através das entrevistas realizadas aos colaboradores do Grupo Arena, uma amostra por conveniência, foi possível apurar que, apesar desta parecer dotada de bons recursos humanos, investir na formação e contratação de recursos estrangeiros, apresenta problemas ao nível da formação e qualificação, facto que espelha, também, a problemática do país ao nível da educação, onde a taxa de abandono do ensino primário ronda os cerca de 70%.

Percebemos, também que, o mercado Angolano é de facto um mercado emergente e interessante em termos de investimento, revelando uma excelente oportunidade para o sector das feiras evoluir, contudo o actual panorama económico é crítico, inseguro e limitado o investimento das empresas Angolanas na participação de feiras e afastado o investimento externo, dificultando também, a participação ou interesse das empresas estrangeiras em participar na feira.

As feiras profissionais vivem intensamente da atractividade dos mercados em que estão inseridas e actualmente os factores externos, nomeadamente económicos e sócio-culturais, afectam largamente a progressão do sector de feiras em Angola.

Este factor, aliado com a fraca qualificação dos recursos humanos, impede que empresas, como o Grupo Arena, consigam reagir de forma ágil e estratégica aos problemas que o sector enfrenta, por forma não defraudar o actual modelo de negócio.

É notório que Angola ainda é um país em reconstrução, e que a sua estratégia de crescimento tem que obrigatoriamente passar pela modernização e pelo desenvolvimento das infraestruturas económicas e sociais, a promoção do

investimento público e privado e pela formação, qualificação e gestão adequada dos recursos humanos.

Estes passos serão, certamente, tão ou mais importantes para o país como um todo, como são para o sector de feiras, em particular.

SUGESTÃO PARA A EMPRESA

No seguimento do estudo feito, e de forma a melhorar e a combater alguns aspetos, sugere-se ao Grupo Arena algumas alterações bem como algumas críticas construtivas.

- Melhor organização e planeamento dos eventos
- Cumprimento dos prazos de montagem e desmontagem
- Maior aposta nos quadros nacionais e formações
- Melhoria do acompanhamento comercial e pós venda
- Inovar tecnologia dos sites da marca por forma a serem mais interativos com o cliente

Essas sugestões não são generalizáveis a outras empresas devido às que apontamos a seguir.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E DA INVESTIGAÇÃO

Este trabalho possui algumas limitações que devem ser tidas em conta em abordagens futuras como seja o facto de este estudo ter tido por base uma amostra pequena e por conveniência (colaboradores da empresa Grupo Arena) impossibilitando uma análise mais objectiva e profunda.

O ideal seria este estudo ser aplicado a mais empresas do sector permitindo, desta forma, um termo de comparação mais fiável e realístico das principais dificuldades do sector de feiras em Angola.

6. BIBLIOGRAFIA

- Bilhim, João- Qualificação e Valorização de Competências; Ed SPI (Sociedade Portuguesa de Inovação); Porto; 2004.
- Brown Mark – A Gestão de Projectos com Sucesso 1ª Ed; Presença; Lisboa; 1993.
- Brird, Polly-Gestão de Tempo; 6ª Ed; Lisboa; 2010 p.6.
- Brird, Polly-Gestão de Tempo; 5ª Ed; Lisboa; 2008.
- Barrett, Richard -Como Construir Uma Organização Gerida Por Valores; Ed por Bio Rumo; 2011.
- Carreira F. -Marketing Digital na versão 2.0; 1ª Ed; Lisboa; Silabo; 2009.
- Castro, Tito Lyon- Introdução à Gestão Edição 152316/736; 2000.
- Chiavenato, Idalberto e Albino Lopes -Gestão de Pessoas; 2ª Ed Ltda; 2005.
- Chiavenato, Idalberto – Introdução á Teoria Geral da Administração 2ª Ed Ltda; 2000.
- Costa, Fortes Ricardo-Equipas de Alto Rendimento-1ª Ed; Editora RH, Lda-Potugal/Lisboa; 2012.
- Davies; e Davies; B.J. –Successful Marketing in a Week- O marketing com Successor; 1ª Ed; 1993.
- EBSCO (Estante Virtual IPAM) -Gestão de Equipa.
- EIU, Governo de Angola, Analise Deloitte- Conteúdo do Anuário AIA
- Filipe Pedro, Caetano Joaquim, Klaus Chistiani, Rasquilha Luis- Gestão de Eventos, 1ª e 2ª Quimera Ed; Porto; 2005 e 2007.
- Giacaglia, Maria Cecilia- Organização de Eventos: Teoria e Pratica Brasil/SP- São Paulo; 2006.
- Grupo Arena 10 Anos, Um Percurso de Sucesso-História do Grupo Arena;1ª Edição; Lisboa; 2013.
- Hackman, Heather W-University of Washington; 2005.
- Helfer, Jean-Pierre and Orsoni, J–Marketing 1ª Ed Sílabo; São Paulo; 1996.
- Hoffmann Rodolfo; São Paulo; 1996.
- Hoyler Jr. -Marketing de Eventos; Ed Atlas S.A; São Paulo; 2006.
- Hut, Michel D e Speh, Thomas W-Business to Business Marketing; Winter 2002 p. 339.
- Instituto Nacional de Estatística (INE) -Conteúdo do Anuário AIA Internacional 2014/2015; 9º Ed.
- Internacional 2014/2015; 9º Ed.
- Instituto Nacional de Estatística (INE) - Conteúdo do Anuário AIA Internacional 2014/2015; 9º Ed.
- Kotler, Philip-Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle; Atlas 5ªEd; São Paulo; 1998.
- Kotler Philip, Thomas Hayes/Paul N. Bloom; Ph.D; 2ª Ed-Marketing de Serviços Profissionais; 2002.

- Lopes, Fernando (<http://marketingfernandolopes.blogspot.com>)
- Machado, Artur da Rocha Organizações-Introdução à Gestão e Desenvolvimento das Pessoas; Ed; Escolar Editora; 2006.
- Margaux, Chateu Palmer, França, 2004.
- Matias, Marlene-Organização de Eventos; 2ª Ed Brasil; 2001 e 2002.
- Meignant, Alain-A Gestão da Formação Publicações Dom Qixote; 1ª Ed; 1999.
- Miller, Steve. How To Get Most Out of Trade Shows, NTC Business Books; USA 3ª Ed; 2000.
- Mowen, Marryann M; 2007.
- Molenada (1998).
- Naresh K. Malhotra-Introdução à Pesquisa do Marketing; SP-São Paulo; Ed Pearson Prentice Hall; 2005.
- Novak, Thomas P (1996).
- Oliveira, Ana Vol 1 Marketing e Comunicação-Desafios da Globalização; Ed Publisher; 2013.
- Pearson Prentice Hall (IPAM Lisboa).
- Pinho, José M, 2002 e 2006.
- Pires, Aníbal-Marketing Conceitos; Técnicas; e Problemas de Gestão; 4ª Ed Revista e Atualizada;2008.
- Ribeiro, Barbosa Raquel e Rodrigo Paulo Faria-Marketing para Estudantes de Comunicação 2ª Ed; Portugal; 2013.
- Ribeiro, Solange (D.L.2009) - Geração Marketing Edição e Propriedade IPAM; Porto.
- Stephen P. Robbins-O Segredo na Gestão de Pessoas 1ª Ed; Centro Atlântico; Lisboa; 2008.
- Vilar, Emílio Távora-Imagem da Organização; Ed Quimera; 2009.
- Xavier, Carlos Augusto P. -Introdução á Gestão de Recursos Humanos; Lisboa 1991.
- Zanella, Luis Carlos; Manual de Organização de Eventos-Planejamento e Operacionalização; 1ª Ed; Atlas S.A; 2003.

NETGRAFIA

- <http://pt.scribd.com/doc/63015194/MARKETING-DE-SERVICOS>
- www.grupoarena.com
- <http://www.grupoarena.co.ao/pt/start/>
- www.ipam.pt
- www.comum.rcaap.pt
- <http://marketingfernandolopes.blogspot.com>
- www.principia.pt

ANEXOS

ANEXO1: Missão, Visão e Valores

ANEXO2: Principais Clientes

ANEXO3: Próximos Feiras e Eventos

ANEXO4: Material de Suporte a Comunicação FIB

ANEXO5: Imagem da Empresa Grupo Arena

ANEXO6: Analise Swot Grupo Arena

ANEXO7: Projecto Técnico FIB

ANEXO8: Projeto/ Proposta Cliente FIB

ANEXO9: Inquérito Grupo Arena

ANEXO10: Respostas / Tratamento de Inquérito

ANEXO1: MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão: Acompanhar os nossos clientes no seu crescimento, a promover os seus negócios de forma criativa, desafiante e com compromisso.

Visão: Tornar o Grupo Arena orientado para o cliente. Tornar o Grupo Arena uma referência no mercado pela excelência dos seus serviços. Reduzir o esforço associado a criação de valor no Grupo Arena (Aumentar a E eficiência).

Valores:

- Colaboração- A equipa somos nós!
- Integridade-Nós somos verdadeiros!
- Responsabilidade-Nós valorizamos os nossos clientes
- Audácia-Nós fazemos com entusiasmo!

ANEXO2: PRINCIPAIS CLIENTES

Sector Petrolífero:

- Sonangol, BP Angola, Galp Energia, Chevron, Esso

Sector Bancário:

- Bango Bic Angola, BFA, Banco Sol, BCI, BPC e Banco Privado Atlântico

Sector Comunicação:

- Movicel e Unitel

Sector Media:

- TV Zimbo, TPA-Televisão Publica de Angola e Revista Caras

Sector Construção:

- Odebrecht e Mota Engil Angola

ANEXO 3: PRÓXIMAS FEIRAS E EVENTOS

- SONA EXPO 2016-Exposição de produtos e Serviços Sonangol
- FIB 2016-Feira Internacional de Benguela (Maio 2016)
- Feira do Ambiente 2016
- PROJEKTA 2016-Feira Internacional de Equipamentos e Materiais para a Construção Civil e Obras Publicas, Arquitetura e Urbanismo (Outubro 2016)
- FIL-Feira Internacional de Luanda (LineStand Empresa Oficial Montadora Julho 2016)
- Feira do livro CPLP
- AFW-Angola Fashion Week
- Miss Angola
- Gala Sirius
- Belas Fashion
- Elite Angolan Careers
- Expo Huila

ANEXO 4: MATERIAL DE SUPORTE A COMUNICAÇÃO FIB



FONTE: Grupo Arena

ANEXOS 5: IMAGEM DA EMPRESA GRUPO ARENA

WEBSITE



LOGOTIPO



Fonte: Adaptado a partir do GRUPO ARENA <http://www.grupoarena.co.ao/pt/start/>

OS CAMIÕES



Fonte: Grupo Arena

O FACEBOOK LINESTANDS



O FACEBOOK EVENTOS ARENA



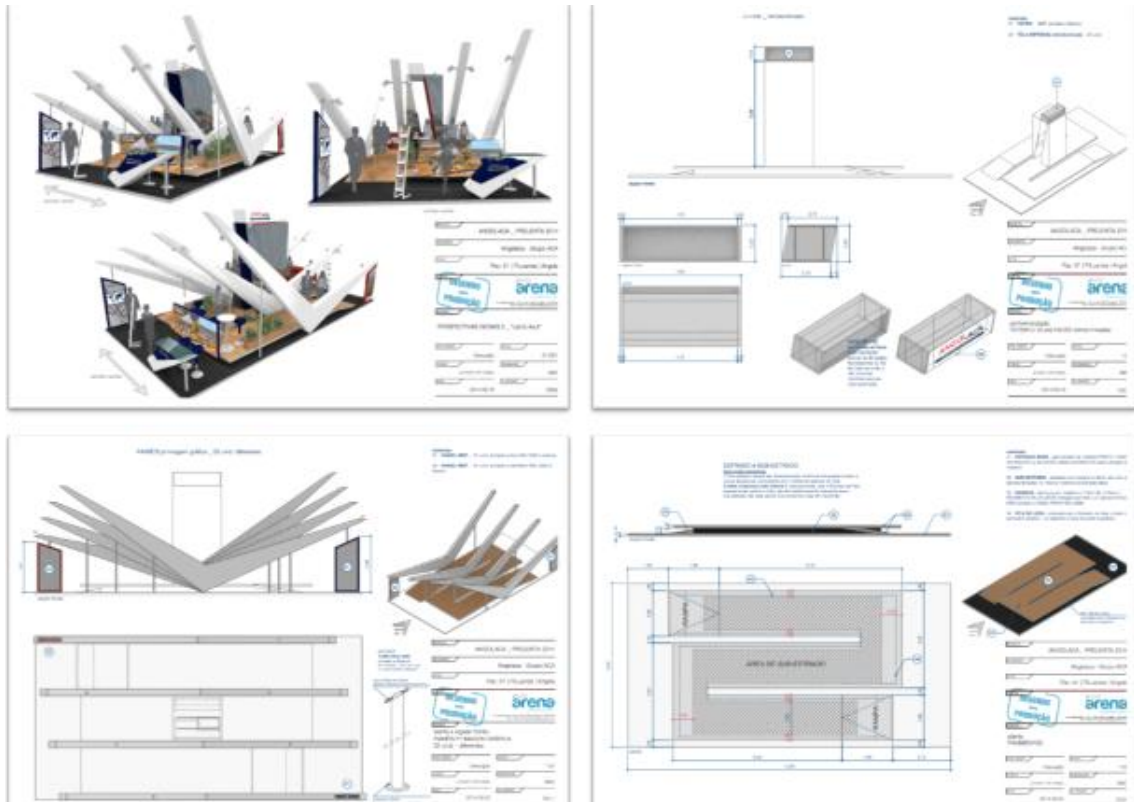
Fonte: Grupo Arena

ANEXO 6: ANÁLISE SWOT GRUPO ARENA

<p>AMBIENTE INTERNO</p>	<p>Angola</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevado conhecimento do mercado • Diferentes serviços complementares • Capacidade de mudança e de trabalho em condições muitas vezes adversas <p>Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura jovem no mercado • Boa relação qualidade - preço • Inovação tecnológica ao nível da produção 	<p>Angola</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixo sentido de pertença (identificação com a missão e valores do grupo) • Fraco envolvimento na tomada de decisão • Desresponsabilização ao nível da venda <p>Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduzida experiência das equipas, enquanto equipas Betabrand • Objectivos de crescimento obrigam a uma superação diária do esforço dos colaboradores
<p>AMBIENTE EXTERNO</p>	<p>Angola</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientação do negócio para o Cliente • Criação de relações sólidas com <i>stakeholders</i> • Maior exploração do <i>cross selling</i> <p>Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operação em território europeu 	<p>Angola</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de planeamento fase às actuais contingências socioeconómicas • Maior nível de exigência do Cliente ao nível dos serviços requisitados <p>Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrência (diversos <i>players</i> no mercado)

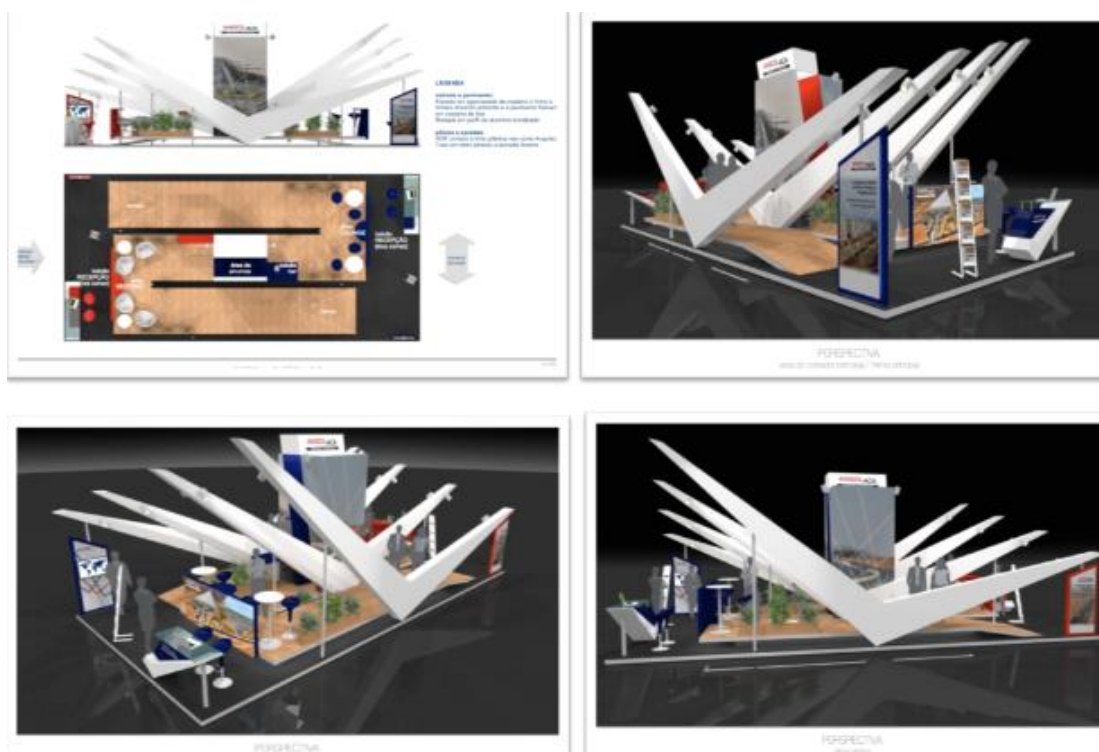
Fonte: Grupo Arena

ANEXO 7: PROJECTO TÉCNICO FIB



Fonte: Grupo Arena

ANEXO 8: PROJECTO/PROPOSTA CLIENTE FIB



Fonte: Adaptado a partir do Grupo Arena

ANEXO 9: INQÉRITO GRUPO ARENA

Caro Colaborador, Este Inquérito pretende avaliar as principais dificuldades na Organização de Feiras em Angola. Para efeito, as questões que se seguem devem ser respondidas de acordo com a percepção de cada um, face às suas funções que desempenha. As respostas são confidenciais. Obrigada.

Nome: _____

IDENTIFICAÇÃO DO COLABORADOR

Por favor, preencha a informação solicitada:

Sexo:

Feminino ☐

Masculino ☐

Idade:

< 21 ☐ 22-35 ☐

36-46 ☐ 46-55 ☐ > 55 ☐

Formação:

Ensino Básico ☐ Ensino Secundário ☐

Ensino Técnico Profissional ☐ Ensino Superior ☐

Outro (especifique): _____

Nacionalidade:

Angolana

Portuguesa

Brasileira

Outra (especifique): _____

RELAÇÃO DO COLABORADOR COM EMPRESA

1. Há quantos anos trabalha no Grupo Arena?

(Assinale a opção pretendida)

< 1 ano

1 a 5 anos

5 a 10 anos

> 10 anos

2. Em que departamento trabalha?

(Assinale a opção pretendida)

Departamento:

Comercial

Financeiro

Compras

Transportes, Segurança e Património

Produção e Montagem

Design e Projecto

Marketing

Recursos Humanos

3. Considera que a sua formação é adequada às funções que desempenha?

(Assinale a opção pretendida)

Sim

Não

se respondeu **sim**, passe à questão 4

se respondeu **não**, passe à questão 3.1.

3.1. Não, porquê?

(Assinale a opção pretendida)

formação base diferente

fraca formação base

sem formação base

4. Recebe formação na empresa?

(Assinale a opção pretendida)

Sim

Não

4.1. Com que frequência?

(Assinale a opção pretendida)

1 vez/ano

2 vezes/ano

3 vezes/ano

> 3 vezes/ano

5. Segundo a sua percepção, que tipo de dificuldades são mais evidentes no seu departamento?

(Assinale as opções pretendidas)

Falta de informação quanto à estratégia da empresa

Desconhecimento do mercado

Falta de conhecimentos técnicos

Fracas qualificação dos recursos humanos

Recursos humanos insuficientes

Falta de materiais e/ou equipamentos para o

desempenho das suas funções

Objectivos desadequados

RELAÇÃO DO COLABORADOR COM A FIB

6. Há quantos anos integra a equipa da FIB?

(Assinale a opção pretendida)

< 1 ano

1-3 anos

3-5 anos

7. Segundo a sua percepção, indique a actividade mais crítica na organização da FIB

Contacto e acompanhamento comercial

Processo de inscrição

Divulgação e promoção geral da Feira

Facturação ao cliente

Logística de produção, transporte e montagem

RELAÇÃO DO COLABORADOR COM O SECTOR/MERCADO

8. De uma forma geral, considera que o sector teve uma evolução:

(Assinale a opção pretendida)

Positiva

Negativa

Nem positiva nem negativa

9. Segundo a sua percepção, que tipo de factores afectam mais a organização de feiras em Angola?

(indique)

Factores económicos

Factores políticos

Factores sociais

Factores tecnológicos

Factores legais

Factores ambientais

9.1. Apenas para os factores que indicou, refira 2 factos/exemplos que evidenciem o problema.

Factores económicos

Factores políticos

Factores sociais

Factores tecnológicos

Factores legais

Factores ambientais

10. Caso queira acrescentar alguma informação adicional, agradecemos que o faça aqui.

--

ANEXO 10: RESPOSTAS/ TRATAMENTO INQÉRITO

		IDENTIFICAÇÃO DO COLABORADOR																nº	%
		comercial		financeiro		compras		transportes		Prod-mon		projecto		mkt		rh			
		JM	Z	M	F	MR	EF	JV	FA	AD	AU	AM	CM	CC	SM	E	BP		
Feminino		1	1	1		1						1		1	1	1		8	50%
Masculino					1		1	1	1	1	1		1				1	8	50%
																		16	100%
<21															1			1	6%
21-35		1	1	1			1	1						1		1		7	44%
35-46					1	1				1	1	1	1				1	7	44%
46-55									1									1	6%
>55																		16	100%
Básico																			0%
Secundário							1	1	1		1					1		5	31%
Técnico		1								1							1	3	19%
Profissional																			
Superior			1	1	1	1						1	1	1	1			8	50%
																		16	100%
Angolana		1	1	1	1		1	1	1							1	1	9	56%
Portuguesa						1						1	1	1	1			5	31%
Brasileira										1	1							2	13%
																		16	100%

RELAÇÃO DO COLABORADOR COM A EMPRESA																			
comercial		financeiro		compras		transportes		Prod-mon		projecto		mkt		rh					
JM	Z	M	F	MR	EF	JV	FA	AD	AU	AM	CM	CC	SM	E	BP				
1. Há quantos anos trabalha no Grupo Arena?																			
<1 ano	1															1	6%		
1 a 5 anos		1	1							1	1	1	1	1		7	44%		
5 a 10 anos	1			1	1	1	1	1	1						1	8	50%		
>10 anos																	0%		
																16	100%		
2. Em que departamento trabalha?																			
1	1															2			
		1	1													2			
				1	1											2			
						1	1									2			
								1	1							2			
										1	1					2			
												1	1			2			
														1	1	2			
															1	1	2		
3. Considera que a sua formação é adequada às funções que desempenha?																			
Sim	1			1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	12	75%		
Não		1	1			1	1									4	25%		
																16	100%		
3.1. Não, porquê?																			
formação base diferente		1														1	25%		
fraca formação base			1			1	1									3	75%		
sem formação base																	0%		
																4	100%		
4. Recebe formação na empresa?																			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	100%		
																	0%		
																16	100%		
4.1. Com que frequência?																			
1 vez/ano				1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	10	63%		
2 vezes/ano			1	1												2	13%		
3 vezes/ano	1	1						1	1							4	25%		
>3 vezes/ano																	0%		
																16	100%		
5. Segundo a sua percepção, que tipo de dificuldades são mais evidentes no seu departamento?																			
Falta de informação quanto à estratégia da empresa		1										1				2	6%		
Desconhecimento do mercado													1			1	3%		
Falta de conhecimentos técnicos		1		1	1	1								1	1	6	18%		
Frac. qualificação dos recursos huma	1	1	1	1		1		1	1	1				1	1	10	29%		
Recursos Humanos insuficientes		1			1	1		1	1					1		6	18%		
Falta de materiais/equipamentos p/ o desempenho das funções	1					1	1	1	1							5	15%		
Objectivos desadequados	1		1							1	1					4	12%		
																34	100%		

comercial		financeiro		compras		transportes		Prod-mon		projecto		mkt		rh	
JM	Z	M	F	MR	EF	JV	FA	AD	AU	AM	CM	CC	SM	E	BP

	1																
						1							1	1			
1		1	1	1	1		1	1	1	1	1				1	1	

1	6%
3	19%
12	75%
16	100%

[illegible]

9	56%
2	13%
0	0%
1	6%
4	25%
16	100%

comercial		financeiro		compras		transportes		Prod-mon		projecto		mkt		rh	
JM	Z	M	F	MR	EF	JV	FA	AD	AU	AM	CM	CC	SM	E	BP

[illegible]

0	0%
15	94%
1	6%
16	100%

[illegible]

16	50%
3	9%
9	28%
2	6%
2	6%
0	0%
32	100%

a maioria indica a desvalorização do kwana e a falta de dólares

a maioria indica falta de transparência do governo e corrupção

a) Maioria Indica (Educação, formação e qualificação) e a discrepância de classes sociais associado ao fraco poder de compra da maioria da população Angolana.

a maioria indica a falta de condições de técnicas das infraestruturas e de tecnologia inadequada

a maioria indica a inovação do investimento externo como prejudicial, o aumento das taxas aduaneiras e impostos sobre as importações

não responderam